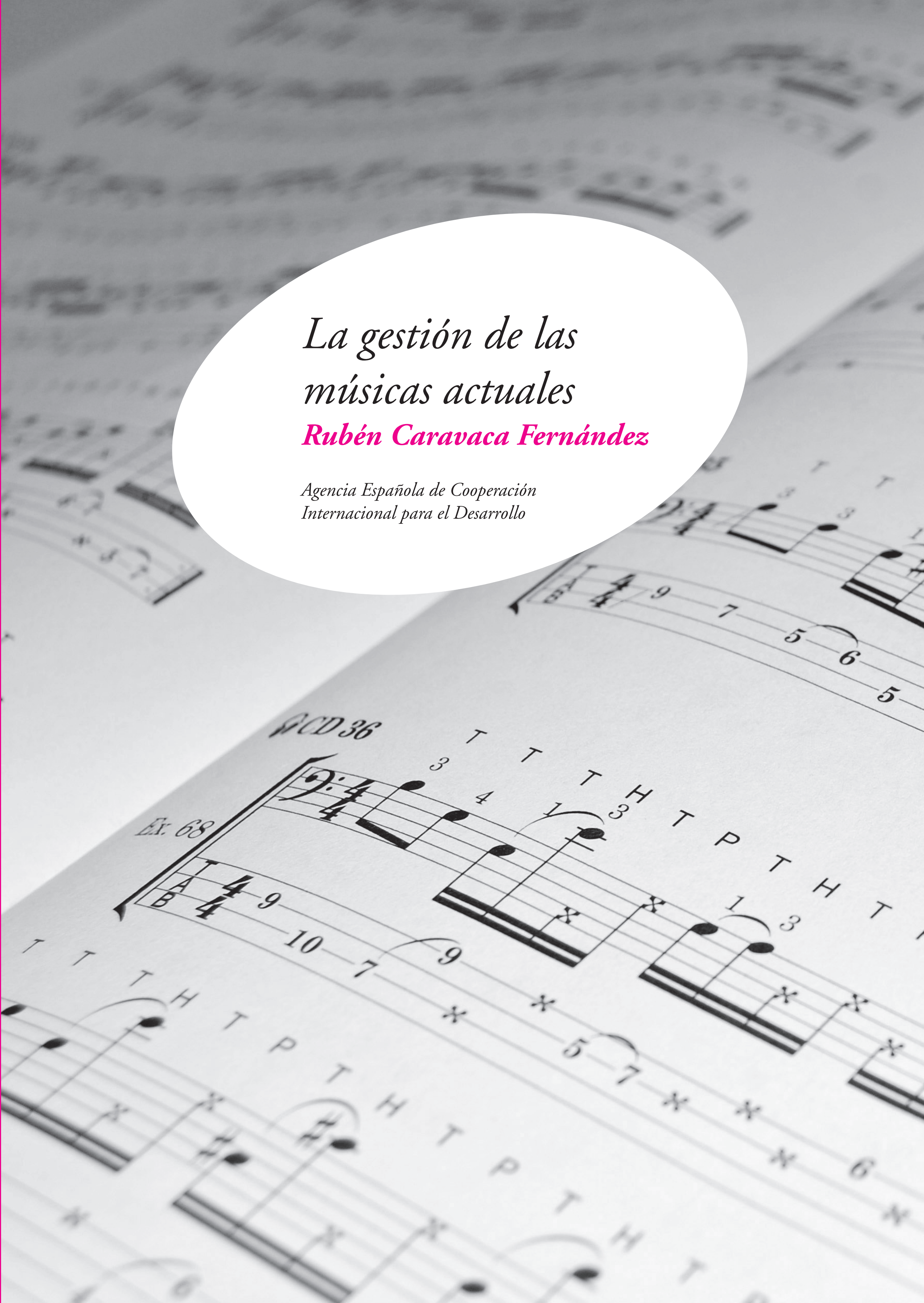

La gestión de las músicas actuales

Rubén Caravaca Fernández

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

La gestión de las músicas actuales

Rubén Caravaca Fernández

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

Catálogo general de publicaciones
http://publicacionesoficiales.boe.es



Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)
Dirección de Relaciones Culturales y Científicas.
Programa ACERCA
Avda. Reyes Católicos, 4
28040 Madrid.
Diseño de la colección y portada: Cristina Vergara.
Coordinación de la colección: Clara Ballesteros Martínez de Elorza.
Programa ACERCA
Revisión y corrección de textos: Ángeles Allegue Fernández.
Programa ACERCA

NIPO: 502-12-051-X
Depósito legal: M-35253-2012.
Impresión: EGRAF S.A.

Índice

Agradecimientos

Este libro es fruto del trabajo de muchísima gente que tiene en la difusión de las músicas populares su forma de vida. Labor en la mayoría de las ocasiones anónima, sin la cual no tendríamos acceso a buena parte de las actividades y producciones de una actividad indivisible de la vida de las personas. Todos ellos son copartícipes de esta publicación. Hemos aprendido juntos. El trabajo diario es la mejor universidad, nuestra autoformación permanente.

El origen de esta edición tiene que ver con un encuentro celebrado en la ciudad colombiana de Cartagena de Indias en el año 2009, donde los asistentes a un curso de gestión musical demandaron herramientas para poder sacar adelante sus iniciativas por sí mismos.

Aquella solicitud ha dado origen a esta publicación que pretende mostrar, de forma sencilla, diferentes posibilidades para desarrollar propuestas musicales personales y colectivas. Adelantos técnicos, nuevas maneras de comunicación y proposiciones compartidas a realizar en común, permiten desplegar iniciativas que hasta hace relativamente poco tiempo solo estaban al alcance de una minoría.

Las posibilidades para la música en directo son el eje de este trabajo con pequeñas incursiones en la música grabada, haciendo especial hincapié en las nuevas posibilidades digitales y las licencias libres. No hay referencias a contratos editoriales, ni de agregadores, sincronizaciones, obras derivadas, versiones… que habría que detallar en otro tipo de publicación, y que poco tienen que ver con el objetivo de ésta, que es la de exponer de manera comprensible y fácil herramientas para el desarrollo de la música en directo.

El programa ACERCA de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), ha permitido realizar esta edición, distribuida bajo licencia *Creative Commons*, que se nutre de informaciones plurales y muy diversas.

Gracias sinceras a Clara Ballesteros por las horas que hemos compartido en poder sintetizar todo el material disponible y hacerlo lo más práctico y ágil.

Agradecimiento muy especial para Yolanda Agudo López, compañera de Fabricantes de Ideas / La Fábrica de Ideas, productora musical como pocas, que ha sabido sacar adelante algunas iniciativas muy complejas en países y lugares, donde cualquier actividad cultural puede llegar a ser una incertidumbre continua y una historia casi interminable.

Por último, un reconocimiento a todas y a todos los que se merecen un lugar propio en el mundo de la música, y que nunca les será reconocido. A los que apuestan a diario por la pluralidad musical. A los que creen que la diversidad cultural es la mejor vía para alcanzar una sociedad más democrática, horizontal y transparente, y a los que sueñan con que una canción puede cambiar el mundo.

Madrid, octubre 2012

Prólogo

El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España, a través de su Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), ha sido pionero en la visibilización de la incidencia de la dimensión cultural en el desarrollo humano y en la necesidad de reforzar la profesionalización y las capacidades culturales de las personas y sociedades de los países en los que desarrolla su estrategia de cooperación.

Fiel reflejo de esa vocación es el hecho de que la primera Línea de la Estrategia de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española, aprobada en 2007, es precisamente la "formación del capital humano para la gestión cultural con énfasis en proyectos de cultura y desarrollo".

El Programa ACERCA de la AECID, paraguas bajo el que nace la presente publicación, ha asumido desde su creación esta función de capacitación de RRHH en materia cultural, proyectada hacia nuestros países socios a través de Embajadas, Centros Culturales, Centros de Formación y Oficinas Técnicas de Cooperación. En el marco del Programa ACERCA, se vienen desarrollando desde el año 2005 numerosas actividades formativas, con diferentes formatos: cursos, talleres, seminarios, encuentros, jornadas y congresos, tanto en América Latina como en África.

En el ánimo de enriquecer la línea editorial del Programa mediante publicaciones de orientación práctica, nos complace ahora presentar esta guía que inicia una colección orientada a servir de apoyo pedagógico a las actividades formativas que se realizan en el ámbito de la acción y gestión cultural. Esta primera entrega, "La Gestión de las Músicas Actuales", que debemos a un magnífico trabajo de investigación de Rubén Caravaca, aspira a ser un instrumento útil para facilitar, de forma fehaciente y sencilla, la organización de actividades y propuestas en el campo de la música, vehículo imprescindible en el espacio cultural universal. Metodología, técnicas e información necesaria al alcance de todos los agentes culturales que sin lugar a dudas constituirán un buen manual de apoyo para todos aquellos profesionales que desempeñen sus cometidos en este sector.

Itziar Taboada Aquerreta
Directora de Relaciones Culturales y Científicas

Diciembre 2012

Introducción

La música siempre ha estado presente en la historia de la humanidad, en sus grandes acontecimientos, ya fueran éstos de trabajo, religiosos o personales. En la prehistoria se danzaba al son de los cánticos tras una buena jornada de caza. Voz e instrumentos musicales aplacaban la furia de los dioses de semitas y sumerios. La música religiosa se mezclaba con la pagana en múltiples ceremonias relacionadas con motivos de trabajo. Himnos y cantos acompañados de flautas, panderos y tambores. Desde entonces y hasta nuestros días, la mayoría de las actividades humanas tienen algún tipo de asociación o relación con la música. La escuchamos en los transportes públicos, en los informativos, en acontecimientos deportivos, en series de televisión y películas de cine, en todo tipo de conmemoraciones y en cualquier espacio público. No es casual que sea la única manifestación artística siempre presente en cualquier actividad popular.

Sin la diversidad musical no se podría conocer completamente la historia de nuestra civilización; con toda seguridad estaría inacabada. Cada período histórico, cada suceso, tiene su particular banda sonora, sus compositores e intérpretes. Poco a poco hemos accedido a buena parte de este enorme patrimonio cultural universal. Avances tecnológicos y nuevas formas de difusión lo permiten; son las mismas herramientas que pueden poner en peligro en la actualidad la pluralidad, al tratar la música como un producto industrial más.

Parte I: La música

I.1. La música como identidad

La música es la actividad artística que más puede contribuir a mostrar la diversidad cultural. Además de ser una de las formas fundamentales de la expresión humana, es la más popular y extendida de las manifestaciones culturales. Todos la escuchamos, tenemos opiniones y gustos musicales.

La diversidad cultural y por lo tanto la musical, es una realidad que forma parte de la historia de todas las civilizaciones. En los momentos actuales nos encontramos con la paradoja de vivir en una sociedad cada vez más diversa, plural y por lo tanto mestiza, fruto de las migraciones, las concentraciones urbanas, el desarrollo de las comunicaciones, el poder de los mercados y de los cambios e intercambios que se producen cotidianamente. En paralelo, nos encontramos con una difusión cada vez más escasa de realidades y productos culturales ajenos a lo que podríamos denominar como cultura oficial y/o comercial.

Es complejo intentar conjugar en un mismo escenario propuestas hegemónicas con un claro interés monopolizador y otras con identidad propia de influencia local, referencias históricas de pueblos, naciones y colectivos. Apostar por propuestas plurales, diversas y minoritarias, origina tensiones de difícil solución ante una globalización social y cultural que parece acaparar en exclusiva casi todas nuestras actividades.

La música nos ha mostrado que pueblos económicamente muy desfavorecidos son muy ricos culturalmente. Gracias a ella hemos conocido rincones, lugares y realidades que nos eran totalmente ajenos. Esto nos debería hacer recapacitar sobre cómo se debería medir el nivel de riqueza de las naciones, no dejar solo la valoración a criterios económicos.

Los partidarios de la hegemonización intentan mostrar las músicas populares como algo con escaso valor cultural, atrasado, poco contemporáneo, que no deben catalogarse como cultura. Apreciaciones que se incrementan cuando las mismas tienen una base evidente de origen tradicional. Visión muy extendida en contraposición a una realidad que hace que en muchos países y lugares, música y territorio sean difíciles de disociar. La cumbia con Colombia, el son con Cuba, las rancheras con México, la samba con Brasil, el tango con Argentina, gnawa con Marruecos o flamenco con España, son algunos de los muchísimos ejemplos que se podrían mostrar. Partes de un patrimonio, de una identidad que diferencia y referencia.

Es preciso preservar las músicas propias y difundirlas. Hacerlo no debe ser ningún obstáculo para aproximarse a otras corrientes más actuales. La convergencia puede acercarlas a sectores más amplios de la población. Buen ejemplo de ello es lo que ha acaecido en los últimos años con el rap africano y el latinoamericano. Partiendo de una propuesta global, un buen número de artistas han contribuido a su renovación introduciendo elementos que les identifican con sus territorios, elaborando una música propia, con identidad. Lo mismo ocurre con fenómenos como la cumbia o el tango electrónico.

En momentos donde la globalización musical, cultural y social es la norma, las propuestas con identidad son las que probablemente tengan más posibilidades de salir adelante y desarrollarse. Garantizan la pluralidad rompiendo con la pretensión de que sólo son posibles y viables unas músicas determinadas. El carácter innovador puede convertirlas en referencias, lo que conlleva que su difusión pueda ser más sencilla.

I.2 La realidad de las músicas actuales

Los cambios musicales han sido siempre constantes a lo largo de la historia y muy significativos desde la creación del primer gramófono a finales del siglo XIX. Las nuevas pautas de consumo los han acelerado en los últimos años.

Singular ha sido lo acaecido con un fenómeno musical de especial trascendencia en las tres últimas décadas, las denominadas músicas del mundo o *world music*. Calificación que surge en los años 80 cuando las grandes empresas discográficas modifican sus estrategias comerciales para ampliar sus cuotas de mercado, intentando imitar a pequeños sellos que en todo el planeta se dedicaban a difundir músicas de origen tradicional y local. Pretendían clasificar aquellas músicas no hegemónicas en el mercado anglosajón dominadas por el pop, el rock, el blues, el jazz y un cierto tipo de música folk. Mary Farquharson, en la actualidad en la discográfica independiente mexicana Corasón, y Anne Hunt, se dedicaban a la organización de conciertos de artistas, fundamentalmente africanos, que en la mayoría de los casos no contaban con material discográfico disponible en Europa. Juntas ponen en marcha el sello independiente World Circuit con la intención de grabar y dar salida a dichos artistas. A ellas se les atribuye el término musical *world music*, usado hasta la saciedad en las últimas décadas. El conocido productor de Buena Vista Social Club, Nick Gold, fue el responsable de dirigir el sello, un joven trompetista que nunca había realizado acti-

vidades de esa índole. Casi en paralelo, el músico Peter Gabriel echa a andar su propia discográfica, Real World, que abrió las puertas en Europa a artistas de enorme talento de las más diversas procedencias, especialmente de Asia y África. Son momentos complejos en la Inglaterra de mediados de los 80. Gobiernos de Margaret Thatcher y una escena musical dominada por propuestas *after-punk*, *new wave* y música tecno. En el verano de 1987 una veintena y media de personas se reúnen en la capital británica para intentar definir, y dar salida, a este tipo de músicas a las que apenas se había prestado atención.

La denominación siempre ha estado llena de controversias, a fin de cuentas todas las músicas son "del mundo", sin ser entendidas de igual manera cuando la etiqueta la usaba una de las grandes multinacionales de la música o una independiente especializada. Así era fácil encontrar a artistas como Julio Iglesias o Ricky Martin catalogados con esa etiqueta en las tiendas Virgin o Tunner Records de Londres, junto a grabaciones de Salif Keita, Trío Matamoros, Susana Baca o Ladysmith Black Mambazo. Precisamente el grupo sudafricano contribuyó a la consolidación del término cuando grabaron con Paul Simon. El líder de The Talking Heads David Byrne, es otro de los grandes animadores de la escena *world music*, por la influencia que estas músicas tuvieron en sus composiciones y posteriormente por la puesta en marcha de su propio sello, Luaka Bop, donde la calidad y la diversidad han sido sus características principales. Son las cabezas más reconocidas de las llamadas músicas del mundo, pero existen cientos de pequeños sellos que han contribuido y contribuyen a que sean visibles éstas y otro tipo de iniciativas y propuestas musicales.

La difusión de estos tipos de música siempre ha estado llena de debates, controversias y contradicciones, especialmente cuando se descubre el papel que tienen en el proceso los diferentes participantes, dependiendo de su procedencia. Ciertas maneras de comercialización y la transformación de temas originales adaptados a ambientes pop para ser consumidos con más facilidad por el público europeo y norteamericano, han sido motivo de acaloradas polémicas, igual que la apropiación de determinadas muestras encontradas en lugares del llamado "Tercer Mundo", libres de derechos, registrándolas por algunos como propias tras realizar pequeños arreglos y adaptándolas a sonidos y ritmos más fáciles de consumir.

La relación entre lo local y lo global trae consigo muchos equívocos al catalogar a todas las músicas como iguales, cuando realmente no es lo mismo que el proceso creativo se realice en el país de origen que en otro en el que el artista se ha

instalado por los motivos que sean. Incluso se abusa de determinadas denominaciones con el objeto de intentar asociarlas con lo exótico, al que se le supone un cierto valor cultural añadido.

La discusión anterior ha quedado en un segundo plano ante la realidad originada por la aparición de las nuevas tecnologías. Hasta hace relativamente pocos años las iniciativas comentadas eran las únicas que nos permitían acceder a otro tipo de músicas alejadas de los circuitos más comerciales y de los habituales. En la actualidad se está produciendo una transformación de tal calibre que nadie se atreve a aventurar con rotundidad el punto de llegada de esta nueva era musical.

Si el cambio del vinilo al CD supuso una revolución en la distribución, los avances tecnológicos, las redes informativas y los nuevos formatos de difusión y comercialización, están dejando obsoletos todos los sistemas y soportes, transformando el modelo de negocio tal y como lo entendíamos.

En la actualidad todos podemos tener acceso a las músicas más diversas desde cualquier rincón del mundo, solo necesitamos un ordenador, conexión a Internet y la información adecuada. El modelo tradicional –soporte físico– al que podemos denominar 1.0, no parece tener sentido, excepto para musicólogos, coleccionistas y especialistas. En la actualidad nos encontramos ante un oligopolio discográfico a nivel mundial donde tres compañías (Warner, Universal-EMI y Sony-BMG) controlan la mayoría del mercado. En paralelo, cientos de pequeños sellos intentan subsistir conviviendo con redes de descargas de pago y de intercambio entre particulares, P2P, que cada vez tiene más relevancia.

Las transformaciones técnicas están también permitiendo la realización de grabaciones más sencillas y económicas. Los artistas aprovechan estas nuevas posibilidades que, unidas a las facilidades de una auto-difusión personalizada, están ocasionando que cada vez se produzca y desarrolle más música, aunque la mayoría de estas iniciativas nunca serán conocidas por un público mayoritario.

Este contexto ha originado un debate sobre el contenido de la propiedad intelectual en esta nueva coyuntura. Derechos de autor, papel de las sociedades de gestión, manera de repartir lo recaudado, licencias libres, *copyright*, etcétera, originan polémicas apasionadas y diversas en un buen número de países, entre políticos y consumidores, entre creadores e internautas.

La música en directo sufre en menor medida la crisis que padece la industria discográfica. En momentos de dificultad económica los conciertos menguan y algunos festivales desaparecen, pero sin soportar las enormes caídas de ingresos producidas por las grabaciones. La gran variedad de promotores, agentes y organizadores de conciertos, permite la realización de actuaciones en espacios muy diversos, aumentando por lo tanto las posibilidades de trabajo y difusión: Públicos y privados, grandes y pequeños, salas cerradas y auditorios al aire libre, galerías de arte, iglesias, teatros…

La adaptación a los nuevos tiempos ha traído una mayor calidad en las producciones teniendo cada vez más presente al público. Igualmente, emprendedores emergentes aprovechan las posibilidades de las nuevas tecnologías para llegar a acuerdos de colaboración y cooperación con similares en los lugares más diversos, lo que permite la presencia de artistas en lugares dispares, a los que anteriormente solo tenían acceso los que ocupaban posiciones de privilegio.

Espacios de socialización en La Red como Myspace, YouTube, Last.fm, Bandcamp, Nvivo y Flickr son herramientas muy utilizadas no solo para la difusión y comunicación, sino también para la expansión y desarrollo. Artistas, compañías, representantes y promotores están presentes en los mismos. Algunos creadores suben a La Red sus nuevas composiciones antes de grabarlas definitivamente, interactuando de esta manera con sus seguidores. Twitter y Facebook son esenciales para difundir información y relacionarse de manera más horizontal. Imprescindibles para comunicar iniciativas, eventos y propuestas, incluso para la retransmisión de conciertos, debates, ventas de entradas y productos oficiales. Linkedin para estar relacionados con profesionales semejantes. Mediante DropBox y otros servicios de alojamiento de archivos similares, tenemos la oportunidad de compartir documentos y grabaciones con cualquier lugar del mundo. Se podrían mencionar muchas más herramientas que hacen que la gestión de la música se esté transformando velozmente.

Estos cambios continuos originan un nuevo modelo de negocio para las compañías tradicionales y están muy presentes en las de reciente creación. Representan múltiples posibilidades para nuevos creadores y emprendedores, utilizando estrategias diferentes donde consumidores y usuarios tienen más relevancia y protagonismo. Los involucrados directamente en la gestión tienen la obligación de asumir su responsabilidad donde el comportamiento ético, el respeto a los derechos individuales y colectivos, y la promoción de la diversidad y pluralidad, sean la base de todas las intervenciones.



I.3 La música como actividad

Escuchar música es la segunda actividad cultural más realizada por los españoles. Una vez a la semana lo hace al menos el 84,6% de la población, solo superada por ver la televisión, con un 98,2%. Estos datos corroboran que la música es la actividad artística más frecuente.

La radio es el soporte ideal para escucharla, lo hace habitualmente el 72,1%. Mediante la utilización directa de CDs el número se eleva a 55,3%, mientras que un 17,1% lo hace en otros medios y formatos. Los datos son referidos al año 2006, es de suponer que los nuevos soportes los hayan modificado, dadas las posibilidades abiertas en los últimos años a través de Internet, telefonías, y canales temáticos de televisión.

Lo anterior vuelve a incidir en la importancia que la música tiene en la vida de las personas. Según datos del Ministerio de Cultura de España del año 2009, el 26,45% de la población afirma que ha asistido a lo largo del año a algún concierto de música popular y un 8,4% a alguno de música clásica. Es la actividad escénica más habitual, la asistencia a conciertos de música clásica es la tercera y asistir al teatro con un 19,1% se intercala entre ambas.

Los géneros musicales son muy variados, siendo los más relevantes:

- Pop-rock
- Canción de autor, melódica
- Latina, salsa
- Clásica
- Flamenco
- Electrónica
- Jazz, blues, country
- Étnica, folk
- Alternativa
- Hip-hop
- Bandas sonoras
- Soul, funky
- Metal
- Ópera, zarzuela
- Fusión

Aunque la música catalogada como pop-rock es la más escuchada, las nuevas posibilidades y soportes que brinda La Red hacen posible que la diversidad musical esté cada vez más extendida, permitiendo nuevas ventanas y posibilidades para la creación de canales temáticos y foros, convirtiéndose en alternativa a los productos exclusivamente comerciales que difunden las grandes industrias musicales y mediáticas.

Aunque la crisis de la industria discográfica es evidente, la música en directo constituye el gran motor de la música popular. Nunca se han realizado tantos conciertos y presentaciones como en la actualidad. Buena parte de ellos a través de festivales de todo tipo, clase y género musical, dirigidos a sectores de población muy amplios. Han proliferado en muchas ocasiones sin criterio ni lógica, lo que ha motivado que muchos hayan desaparecido, permaneciendo los que tienen un valor evidente, aunque algunos de indudable relevancia han dejado de realizarse por motivos económicos.

Las contrataciones institucionales se combinan con la iniciativa privada, siendo evidente que ésta es imprescindible para el desarrollo del sector musical a través de múltiples propuestas, entre otras la programación de salas y espacios para la música en directo. Son lugares excelentes para mantener una actividad estable durante buena parte del año y con ello permitir que los artistas puedan difundir sus creaciones ininterrumpi-

damente. La continuidad de las actuaciones contribuye de manera determinante a que bandas y grupos se vayan consolidando y tengan una mayor relación con el público, al tiempo que mejoran su nivel artístico y profesional. Muchas salas han sido un buen motor de economía local y de atracción turística como *Florida 135* en Fraga (Huesca) o *Café del Mar* en Ibiza en el caso español. A la sombra de actuaciones y conciertos surgen empresas de todo tipo: de representación artística, de equipos técnicos de sonido y luces, de transporte especializado, de distribución de propaganda, de difusión cultural, de gestión económica, de *catering*, y un largo etcétera.

La proliferación de iniciativas musicales locales contribuye a la creación de un tejido asociativo independiente que ayuda a garantizar la diversidad y pluralidad musical. La formación de asociaciones profesionales es, sin duda, un buen instrumento de interlocución con las diferentes administraciones e instituciones, que permite definir y desarrollar planes de fomento de la música, realización de nuevos equipamientos, campañas de formación y creación de nuevos públicos, garantizando la presencia de todas las partes implicadas, contribuyendo con ello al desarrollo económico y social.

En la música popular son muchos los agentes y participantes implicados que desarrollan actividades en múltiples espacios:

- Autores y compositores
- Artistas
- Directores musicales, de escena, de vídeo
- Musicólogos
- Organizadores
- Promotores
- Programadores
- Salas de música
- Locales de ensayo
- Festivales
- Críticos y periodistas musicales
- Instituciones públicas y privadas
- Discográficas
- Editoriales
- Estudios de grabación
- Escuelas de formación
- Profesores de música, baile, canto

- Fabricantes de instrumentos musicales
- Servicios relacionados (abogados, hostelería, transportes, publicidad)
- Servicios auxiliares (montajes, seguridad)
- Público

I.4 Industrias culturales, economía creativa y diversidad cultural

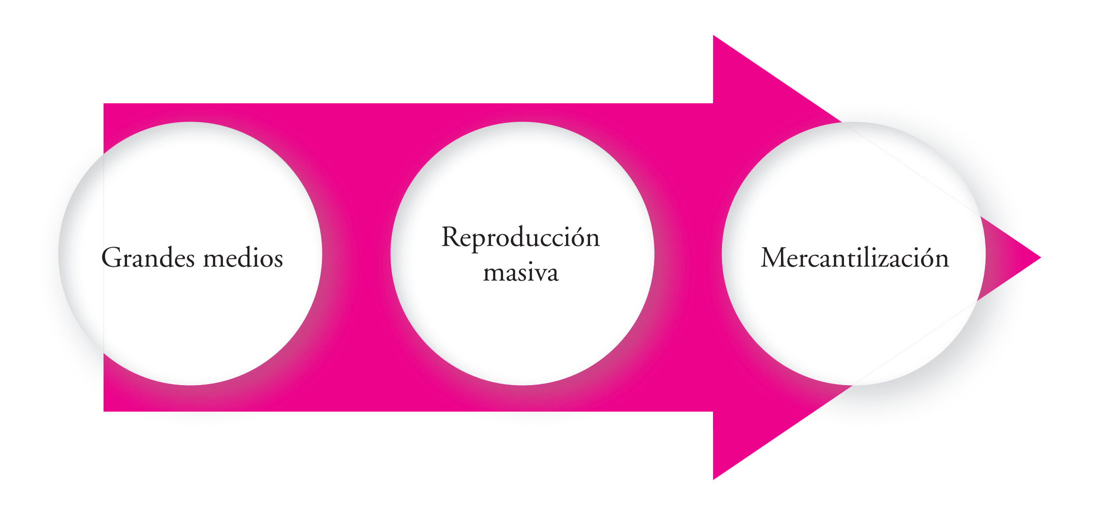
"Industria Cultural" fue un término utilizado por primera vez por los integrantes de la Escuela de Frankfurt Max Horkheimer y Theodor W. Adorno en 1947, avanzando los cambios que se iban a producir con el consumo masivo de productos relacionados con la cultura. Con anterioridad, el filósofo alemán Walter Benjamin en la década de los años 30, advirtió sobre los peligros que suponía para la creación artística la reproducción masiva de dichas obras, contraponiendo la cultura tradicional y la industrializada.

Desde entonces se ha producido un debate constante y permanente sobre la forma de comercializar el arte y la cultura. En los años 60 André Malraux comentaba que "el cine es arte, pero también industria". Debate incrementado en los últimos años por los diversos acuerdos y tratados internacionales sobre libre comercio e intercambio de mercancías, antiguamente a través del GATT, siglas en inglés de *The General Agreement on Tariffs and Trade*, y en la actualidad por medio de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Para algunos países los productos culturales son una actividad comercial más, productos destinados al entretenimiento y por lo tanto deben tratarse como cualquier mercancía de consumo. Otros opinan que se trata de ideas, de valores y pensamientos, por lo tanto deben tener acuerdos diferenciados, excluyéndolos de los acuerdos comerciales globales.

En la lista de productos culturales se suele incluir a prensa, editoriales, televisiones, distribuidoras, industrias cinematográficas y discográficas, entre otras. Lo que realmente caracteriza a todas las industrias culturales es la mecanización de su proceso, convirtiendo, como bien indica Enrique Bustamante, "la obra en mercancía".

Para lograrlo se simplifica el uso de las diferentes lenguas. Existiendo cerca de cinco mil lenguas vivas, muy pocas son las utilizadas para la difusión de dichos productos culturales. La concentración es otra de sus características. No se trata solo de acuerdos y fusiones dentro de un mismo sector, al contrario, lo habitual es la asociación entre secto-

res estratégicos diversos para conseguir mayor presencia y notoriedad entre las empresas culturales, las de comunicación y las de desarrollo de nuevas tecnologías. Dicha relación es fácil de visualizar en la industria musical donde las más importantes corporaciones proceden de sectores como la electrónica (Sony), telefonía, agua y servicios públicos (Vivendi), electricidad (EMI), cinematografía (Warner) y hasta hace relativamente poco de bebidas y licores (Seagram-Universal).



I.4.1 Economía Creativa

El *Informe sobre la Economía Creativa 2008* de las Naciones Unidas indicaba que "la economía creativa es un concepto en evolución basado en la dinámica de las industrias culturales". Como se especifica en dicho informe "no existe una única definición de economía creativa, ni un consenso sobre el conocimiento y actividades económicas sobre las cuales se basen las industrias creativas". El informe sobre economía creativa de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se refería a la misma de la siguiente manera:

- La economía creativa es un concepto en evolución, basado en la potencialidad de bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo.
- Genera crecimiento económico, empleos y ganancias por exportación y al mismo tiempo promueve la inclusión social, diversidad cultural y el desarrollo humano.

- Comprende aspectos económicos, culturales y sociales en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos.
- Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, con impactos en el desarrollo de los países, que relaciona las múltiples áreas de la economía, tanto a niveles macro como micro.
- Es una opción de desarrollo factible que requiere políticas innovadoras, multidisciplinarias y acción interministerial.
- Las industrias creativas se encuentran en el corazón de la economía creativa.

En el *Informe sobre Economía Creativa 2010* presentado en Naciones Unidas en marzo de ese año, elaborado conjuntamente por la UNCTAD y la Unidad Especial para la Cooperación Sur-Sur del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), refleja que las exportaciones de productos culturales se duplicaron a nivel mundial entre el año 2002 y 2008. A pesar de que este último año el comercio global retrocedió un 12%, los relacionados con la creación se incrementaron en un 14%.

I.4.2 Diversidad Cultural

Los intentos de homogenización y globalización cultural han motivado la creación de grupos de trabajo permanentes y encuentros sobre la importancia de la diversidad cultural. La Unesco es la gran impulsora de los mismos a través de las diferentes conferencias, grupos de trabajo, publicaciones y ediciones relacionadas. En entornos más próximos son muy importantes las acciones emprendidas y/o apoyadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

En noviembre de 2001 se aprobó la "Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural" haciendo especial hincapié sobre cuatro temas:

- La diversidad cultural como patrimonio de la humanidad.
- La relación entre diversidad cultural y derechos humanos.
- Diversidad cultural y creatividad.
- Diversidad cultural y solidaridad.

En octubre de 2005 la propia Unesco aprobó el convenio propuesto por la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Cul-

turales, urgiendo a la toma de medidas para la promoción de las expresiones culturales. Los objetivos sancionados fueron:

- Reafirmar el derecho soberano de los Estados a adoptar políticas culturales al tiempo que garantiza la libre circulación de ideas y obras.
- Reconocer la naturaleza distinta de los bienes y servicios culturales como vehículos de valores, identidad y significado.
- Definir un nuevo marco para la cooperación cultural internacional.
- Crear las condiciones para que las culturas puedan prosperar e interactuar libremente de forma mutuamente beneficiosa.
- Asegurar que la sociedad civil desempeñe un papel importante en la aplicación de la Convención.

I.5 Músicas locales en tiempos globales

La música inunda nuestras vidas, tiene un protagonismo del que muchas veces no somos suficientemente conscientes. Está presente en cualquier actividad cotidiana. Tiene más incidencia de la que creemos. Una canción cambia nuestro estado de ánimo, nos recrea un determinado mundo o nos transporta a otro imaginario. Por ella hemos conocido pueblos y realidades, nos desplazamos sin movernos de lugar, conocemos ambientes lejanos e interpretamos situaciones desconocidas, percibiendo sensaciones únicas.

La revolución tecnológica ha amplificado, por usar un término musical, su papel. No hay lugar, ni espacio donde no esté presente. Los cambios acaecidos en las últimas décadas condicionan nuestras vidas. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado la manera de informarnos, comunicarnos y compartir los conocimientos. Uno de los sectores donde más se aprecia dicha transformación es en el musical.

No es ninguna novedad que junto a la información, es el sector en donde los cambios son más notables, modificando de manera sobresaliente el modelo divulgativo, expansivo y productivo desarrollado durante décadas. Los cambios técnicos han transformado siempre la manera de difundir y consumir la música. En su versión más actual desde los discos de pizarra al *streaming*, pero anteriormente con la notación musical –sistema de escritura para representar una pieza musical– o la imprenta. En la actualidad lo más novedoso es el papel de los consumidores.

Walter Benjamin, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno mostraron su alarma por la cultura masificada. El profesor Martín Barbero hace referencia a la importancia de la cercanía –producida por las nuevas tecnologías– y la posibilidad de incidencia motivada por dicha proximidad. Los múltiples acontecimientos político-sociales producidos en los últimos tiempos en los más diversos lugares del planeta confirman sus reflexiones.

Lo habitual es mostrar la música como una actividad profesional, una versión únicamente económica. Observándola casi en exclusiva como base de un negocio real o posible. En la mayoría de las ocasiones, y al menos en las propuestas iniciales, esto no es así. No es preciso recorrer el mundo para percatarse de que la mayoría de la música que se produce tiene un primer objetivo divulgador –no necesariamente gratuito– que va más allá del interés exclusivamente comercial. Aunque lo reiterativo es simplificarlo con mensajes económicos –ventas, piratería, consumo, descargas, intercambio– y en muy escasas ocasiones con su valor cultural real o imaginario.

En todo ello tienen mucho que ver las grandes industrias del ocio y del entretenimiento. No es casual que la parte insustancial o visual tenga en la mayoría de las ocasiones más importancia que la propiamente musical. Los grandes soportes mediáticos marcan tendencias y modas, lo local apenas es difundido. Se ha tratado de mostrar una realidad única, a lo que no es ajena la concentración discográfica existente, que ha originado que la mayoría de las ventas mundiales estén en manos de tres compañías ligadas a grandes industrias del ocio y el entretenimiento, con una escasa relación inicial con la música.

En contraposición surgen múltiples y variadas alternativas. Desde la asociación y coordinación de sellos discográficos independientes a nivel nacional e internacional, a iniciativas más personales como la creación de blogs, sitios Web 2.0, portales, chats, fanzines, revistas especializadas, intentando preservar la diversidad musical y cultural, dando un protagonismo a los usuarios hasta ahora desconocido. Las redes sociales tienen un papel cardinal en este cambio y en la difusión.

Iniciativas públicas y privadas contribuyen también al conocimiento de productos menos convencionales, aquellos que no tienen hueco ni en los grandes circuitos ni en los ámbitos comerciales, mostrando la importancia de la diversidad musical en las políticas culturales nacionales.

Músicas globales marcadas por un relativismo cultural mostrando solo aquellas que son más comerciales. Práctica que puede derivar en una desculturización musical

masiva. Un etnocentrismo evidente generado por una serie de cultócratas promotores de un cierto etnocidio cultural que pretende reducir las músicas locales al museo, a su disfrute exclusivamente por una minoría, que conducirá su desaparición. Tratan de confundir industria con música. Limitan la producción, edición y distribución artística, evitando todo tipo de riesgos en la gestión. Promueven la concentración y con ello la eliminación de puestos de trabajo. Monopolizan la información con el único objetivo de desarrollar el capital financiero, modificando los ámbitos de consumo.

Las músicas locales suelen confundir, incluyendo todo tipo de músicas como parte de la cultura. Apuestan por una mayor diversidad artística que posibilita la creación de nuevas propuestas y medios para desarrollarlas. Dicha diversidad abre puertas a una mayor pluralidad informativa, a la creación de empleo, a la reivindicación de lo local y por lo tanto al desarrollo de actividades paralelas como el turismo.

La música se distribuye mayoritariamente a través de compañías discográficas. Desde la primera Edison Speaking Phonograph Company hasta la actualidad, miles de ellas han mostrado las músicas y los artistas más diversos.

Se suele dividir a las mismas entre *majors* e independientes. Las primeras son tres grandes empresas globales que controlan más del 80% de las ventas discográficas de todo el mundo, el resto se lo reparten entre pequeños y medianos sellos. Se calcula que en torno al 75% de la música editada no llega a las estanterías de las tiendas.

La interactividad musical actual posibilita un cambio en los ámbitos personales de consumo que contribuye a redefinir completamente el marco de gestión de la música, especialmente la grabada. Se aprecia una disminución del valor cultural de las grandes compañías y un incremento de las dudas sobre la labor de las sociedades de gestión de derechos.

I.5.1 Compañías discográficas "majors"

Hasta noviembre de 2011 cuatro grandes compañías monopolizaban la mayor parte de la distribución discográfica a nivel mundial. En dicho mes el grupo francés Vivendi y su subsidiaria Universal Music Group (UMG) llegaron un acuerdo con la entidad Citigroup adquiriendo por 1.400 millones de euros la división musical de EMI[1], concentrándose en tres las compañías musicales que operan masivamente.

Sony – BMG
Surge de la alianza entre Sony Music Entertainment y BMG Entertainment en el año 2004. Sony Corporation es el gran gigante de la industria del consumo, inventor entre otros del *walkman*, videojuegos, etcétera. Comenzó su actividad comercial como reparadora de radios domésticas. Es propietaria de los canales de televisión Animax, AXN, Sony Entertainment Television y Sony-Ericsson. www.sony.com

BMG tiene su origen en la empresa de comunicación alemana Bertelsmann AG, operando en más de sesenta países donde posee diferentes canales de televisión. Fundó en 1962 el Círculo de Lectores en España. www.bertelsmann.com

Sellos propios: Ariola, Arista Nashville, Arista Records, Bluebird Jazz, BNA Records, Burgundy Records, Columbia Nashville, Columbia Records, Epic Records, J Records, Jive Records, LaFace Records, Legacy Recordings, Sony Masterworks, Provident Label Group, RCA Records, RCA Records Label Nashville, U.S. Latin, Verity Records, Windham Hill, BMG Classics, BMG Heritage, BMG International Companies, D-mode Company, Tocka Discos, Pop Art Discos, RCA Music Group, RCA Nashville, RCA Victor Group, RLG-Nashville, Beach Street Records, Flicker Records, Benson Records, Brentwood Records, Essential Records, Praise Hymn Music Group, Reunion Records, Sony Classical, Sony Music International, Sony Music Nashville, Sony Wonder, Sony Urban Music, Zomba Music Group, Epidemic Records, Music For Nations Records, Pinnacle Records, Rough Trade Records, Silvertone Records, So So Def Recordings, Volcano Records, Wind-Up.

A partir de octubre de 2008 la empresa pasó a denominarse Sony Music Entertainment formando parte de Sony Corporation of America, integrada además por Sony BMG Music Entertainment, Sony Computer Entertainment America, Sony Pictures Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer, Sony Electronics y Sony Online Entertainment. www.sonymusic.com

1. www.eleconomista.es/interstitial/volver/bsanto/empresas-finanzas/noticias/3524353/11/11/El-grupo-frances-Vivendi-compra-la-discografica-EMI-por-1370-millones-.html

Universal Music Group–EMI
Universal Music es la mayor compañía discográfica de la actualidad. Universal Group es uno de los grandes estudios de la industria cinematográfica; sin él Hollywood no sería lo que es. Como discográfica tiene su origen en los años 30 como filial de la discográfica británica Decca Corporation, posteriormente adquirida por MCA, otra de las grandes productoras cinematográficas. El estudio pasó a formar parte del entramado empresarial del distribuidor de bebidas alcohólicas Seagram, que a su vez adquirió a la multinacional holandesa Philips el sello PolyGram, incluyendo el prestigioso catálogo Deutsche Grammophon. En el año 2000 el grupo mediático francés Vivendi creó junto a Seagram el grupo Vivendi Universal Entertainment, adquirido en 2004 por General Electric NBC, quedando en manos francesas exclusivamente el sello discográfico bajo la marca de Universal Music Group. Su editorial Universal Music Publishing Group es la más grande del mundo, tras adquirir BMG Music Publishing en mayo de 2007 por 1,63 billones de euros, necesitando la correspondiente aprobación de la Unión Europea.
www.universalmusic.com

Sellos discográficos del grupo: Universal Music Publishing Group, Universal Music Group Distribution, Interscope-Geffen-A&M, Island Def Jam Music Group, Universal Motown Republic Group, Universal Music Group Nashville, Verve Music Group, Decca Label Group, Universal Music Latin Entertainment, Universal Music Enterprises, Show Dog-Universal Music, V2/Co-operative Music, Polydor Records, Universal Music Japan, Mercury Music Group, Island Music Group, Geffen UK, Universal Music TV, Universal Classics and Jazz.

EMI. La Electric and Musical Industries Ltd. fue creada en 1931 en Londres, desde donde se extendió a los diferentes territorios de la Commonwealth. Ese mismo año abrió sus puertas el estudio de grabación más famoso del mundo, Abbey Road Studios.

Para lograr su entrada en el mercado estadounidense adquirió el 95% de las acciones de Capitol Records. En 1979 se hizo con el catálogo de United Artists Records. Ese mismo año se unió a la compañía Thorn Electrical Industries Ltd., dando lugar a Thorn EMI. Posteriormente adquiría Chrysalis Records y Virgin Records, el sello discográfico de Richard Branson. Más tarde se convierte en EMI Records al abandonar la compañía Thorn. En 2007 pasó a manos de Terra Firma Capital Partners Ltd. y posteriormente a Citigroup, al hacerse esta entidad financiera cargo de sus deudas que ascendían a más de 3.500 millones de euros.

Entre los artistas que han grabado en el sello cabe mencionar a The Beatles, The Rolling Stones, Pink Floyd, Depeche Mode, Queen, The Talking Heads, Radiohead, REM o Coldplay. www.emimusic.com

Warner Music Group

Fue creada en 1958 por Jack Warner bajo la denominación de Warner Bros. Records. En 1967 la empresa Seven Arts pasa a formar parte de la compañía, que cambia su denominación por la de Warner Bros./Seven Arts. Ese año adquiere el prestigioso sello Atlantic Records. Un año más tarde pasa a manos de una empresa funeraria, adquiriendo el sello Elektra Records y la compañía de videojuegos Atari. En 1972 surge Warner Communications, que incluye a las compañías Warner Bros. Pictures, Warner Music Group, DC Comics, Mad, siendo accionista mayoritaria del Garden State National Bank.

Posteriormente Warner Communications es adquirida por Time Inc. pasando a denominarse Time Warner Inc. En enero de 2001 el mayor operador de Internet de Estados Unidos, AOL, se hace con la mayoría de las acciones de la compañía integrándose en el consorcio AOL Time Warner, con un valor conjunto estimado en 350.000 millones de dólares. En los últimos años Warner Music Group acumulaba unas pérdidas cercanas a los 1.900 millones de dólares, anunciándose en la primavera de 2011 su adquisición por el multimillonario ruso-americano Len Blavatnik por 3.500 millones de dólares[2].

Sellos: Alternative Distribution Alliance, Asylum Records, Atlantic Records, East West Records, Elektra Entertainment, Fueled by Ramen, Maverick Records, Nonesuch Records, Reprise Records, Rhino Entertainment, Roadrunner Records, Rykodisc, Sire Records, Warner Bros. Records, Warner Music International, Warner Music Nashville, WEA Corp., Word Entertainment.

2. www.elmundo.es/america/2011/05/06/gentes/1304710912.html

I.5.2 Música independiente

Junto a las tres grandes discográficas a nivel mundial, conviven pequeños y medianos sellos discográficos en todo el mundo, agrupados en diferentes asociaciones para lograr una mejor optimización de sus trabajos y recursos.

WIN. World Independent Network, organización creada en el año 2006 que agrupa a un buen número de los sellos independientes musicales del mundo. www.worldwideindependentnetwork.com

MERLIN. Intenta reforzar la capacidad de los sellos independientes para competir en un mercado en continuo cambio. Facilita el acceso a nuevas vías de ingresos, garantizando que los generadores de contenidos (cine, televisiones, publicidad, juegos) tengan acceso a un repertorio independiente lo más amplio posible. www.merlinnetwork.org/home

IMPALA. Asociación europea que agrupa a más de 2.000 sellos discográficos del viejo continente. www.impalasite.org

En Argentina: UDI (Unión de Discográficas Independientes de la República Argentina). www.udira.org.ar

En Brasil: ABGI (Associação Brasileira de Gravadoras Independentes) www.abgi.com.br y **ABMI** (Associação Brasileira de Música Independente). www.abmi.com.br

En España: UFI (Unión Fonográfica Independiente). www.ufimusica.com

En Perú: APROFIP-Peruana. (Asociación de Productores Independientes). www.aprofip.org.pe

I.6 De la cultura "ram" a la cultura "red"

Los tiempos y modos de intervención en la gestión musical se están modificando por las nuevas realidades tecnológicas, profesionales, sociales y de comunicación, debido a las nuevas maneras con las que el público participa en el consumo y disfrute de la música.

Hasta no hace mucho tiempo lo habitual era el almacenamiento de productos artísticos y musicales. Todos ansiábamos tener una biblioteca, videoteca, discotecas completas y diversas, compartiéndolas con amigos y conocidos en sesiones públicas y privadas, mediante grabaciones caseras y particulares realizando intercambios físicos de productos y materiales. Utilizando un símil tecnológico estaríamos hablando de estar inmersos en la cultura RAM, almacenando no en el disco duro como en la actualidad, sino en las estanterías de nuestras casas, y en trasteros y almacenes cuando lo almacenado excedía en volumen. Aquella manera de acumular cultura y música ha quedado reducida casi en exclusiva a los profesionales, coleccionistas, forofos y entusiastas.

Las nuevas posibilidades aparecidas a través del desarrollo de las TIC y los nuevos soportes tecnológicos, han modificado esa cultura RAM presente durante décadas por otra: la cultura RED. Ya no se trata tanto de almacenar conocimientos y materiales, sino más bien de compartir, dar y recibir. Esta nueva opción permite múltiples posibilidades al facilitar el acceso a un conocimiento casi ilimitado de obras y artistas, rompiendo con un cierto carácter patrimonial y exclusivo de los productos musicales, modificando determinados estándares culturales. Trueque cultural, bancos musicales, cooperativas del conocimiento, universidades culturales, nómadas, son algunas de las nuevas denominaciones que ya forman parte de nuestras rutinas culturales. Ante ello surgen nuevos interrogantes y debates sobre la propiedad intelectual ¿Quién debe sufragar este nuevo tipo de difusión? ¿Y sobre los derechos de autor y de reproducción? Todo un cambio en el consumo musical que modifica el comportamiento y la manera de desenvolverse de todos los implicados en el quehacer de la música. Público y consumidores ya lo han hecho, profesionales e industria –como casi siempre– a remolque.

Intercambio, reciprocidad, autocomunicación, modifican de manera notable la manera de relacionarnos. La posibilidad de mantener planteamientos independientes, autónomos, propios, en contraposición a modas y productos exclusivamente comerciales e industriales. Un viaje de ida y vuelta que se debe asimilar. Múltiples posibilidades para productores, dinamizadores, gestores y comunicadores; existen instrumentos y herramientas que lo permiten. Su buen uso, conocimiento, intuición, emociones, sentimientos y reglas democráticas, pueden ayudar a conseguir los mejores resultados.



La línea vertical que indicaba insistentemente lo que se podría escuchar y consumir, ha dado paso a otra más horizontal, donde todos podemos incidir y participar, poniendo las máquinas al servicio del conocimiento y de las personas. No se trata de ninguna novela de ciencia ficción. Se trata de la nueva realidad que todavía no permite concebir, a ciencia cierta, lo que acontecerá en los próximos años. El trabajo musical cambia, se modifica casi a diario. Mutación que tiene más que ver con los cambios cotidianos que con la producción artística tal y como la entendemos. Lo inmaterial que con una importancia cada vez más expresa forma parte de nuestras vidas, se ha ido integrando poco a poco en el proceso productivo contribuyendo a la transformación del tejido económico.

Parte II: La música grabada

II.1 Los creadores

Los creadores son los grandes agentes en el mundo de la música junto a los artistas que difunden la creación y el público que la consume. Cualquier autor tiene dos medios imprescindibles para ser reconocido: editar y mostrar su obra, es decir, grabar y actuar.

La primera consideración que no se puede olvidar ante cualquier obra artística es que su autor siempre es dueño de la misma, aunque ceda parte de sus derechos a discográficas, editoriales o sociedades de gestión, la obra siempre será suya. Cuando un artista interpreta su propia obra u otro intérprete una ajena, siempre se tendrá que hacer mención a la autoría, sea ésta original, adaptada o derivada. La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) reserva a los autores los derechos exclusivos de reproducción, distribución y comunicación pública, solo permite a los usuarios de las obras creadas algunos usos concretos como son el derecho a la copia privada o el derecho de cita.

Para evitar confusiones, malas prácticas y equívocos, aunque no es obligatorio siempre es recomendable que un autor registre su obra, es la mejor prueba de su creación. Las leyes de propiedad intelectual garantizan los derechos de autoría a sus creadores.

Las características que tiene una obra se suelen visualizar con el símbolo de *copyright* "©", acompañado de una nota complementaria y del año de su creación, ya que las obras artísticas pasan a dominio público, es decir que todos podemos utilizarlas, transcurrido un determinado tiempo desde su creación.

Hasta hace muy poco tiempo en la Unión Europea las obras musicales estaban protegidas durante cincuenta años. Recientemente el Parlamento Europeo ha prolongado la protección a setenta años. Algunas grabaciones de The Rollings Stones y The Beatles habían pasado a ser de dominio público y próximamente lo harían obras de Jimi Hendrix, The Doors y Janis Joplin. Para algunos analistas, las grandes industrias discográficas que comparten parte de los derechos cedidos por los autores, no podían dejar de ingresar una parte importante de sus emolumentos. Su presión ha motivado el cambio legislativo a nivel europeo aumentando los años de protección. Dicha medida se ha visto envuelta en una gran polémica.

Las reseñas habituales en una obra musical se corresponden con alguna de las siguientes:

©2011. *Nombre de la obra.* Todos los derechos reservados.
©2011. *Nombre de la obra.* Se permite la copia y difusión sin ánimo de lucro. Todos los demás derechos son reservados.

©2011. *Nombre de la obra*. Esta grabación se distribuye bajo licencia Creative Commons.

Cualquier autor puede poner el símbolo © a su creación desde su elaboración, sin la necesidad de tener que registrarla. Se recomienda hacerlo para evitar un uso no consentido de la misma.

II.2 Registro de una obra musical

Hay dos formas de realizarlo: a través de la oficina correspondiente de propiedad intelectual o a través de una sociedad de gestión. Se trata de procedimientos administrativos para la protección de los derechos de propiedad intelectual de los autores.

Los requisitos no son iguales. En España si se hace a través del Registro de la Propiedad Intelectual, departamento dependiente del Ministerio de Cultura, es necesario lo siguiente:

- Cumplimentar el impreso oficial.
- Incluir un ejemplar de la obra.
- Indicar el titular o los titulares de la misma.
- Fotocopia del Documento Nacional de Identidad.
- Pago de la tasa correspondiente.
- Se puede hacer personalmente en la oficina correspondiente, por correo o Internet.
- No se cede nada de los derechos económicos.

Al registrar la obra en el Registro de Propiedad Intelectual correspondiente, éste da fe exclusivamente de la autoría de las obras registradas, no las gestiona, ni las administra.

Registro en una sociedad de gestión:

- Declaración de la autoría de la obra, acompañada de la melodía, cifrado armónico y letra si la tuviera.
- Se puede incluir la partitura.
- Fotocopia del Documento Nacional de Identidad.

- Declaración de no estar asociado a ninguna otra sociedad de gestión.
- Si los autores son varios, indicar el porcentaje que corresponde a cada uno.
- Pagar la tasa correspondiente.
- Se cede parte de los derechos económicos por la gestión.
- Es preciso firmar un contrato de adhesión.

Al darse de alta en una sociedad de gestión, ésta se debe comprometer, entre otras cosas, a vigilar la obra en:

- Difusión pública, es decir lugares y espacios públicos.
- Emisoras de radio y televisión.
- Reproducción mecánica, es decir, grabaciones discográficas.
- Derechos conexos. Todos los que tienen los autores por la reproducción de sus obras en lugares públicos.

II.3 Obras bajo licencia creative commons

Son un tipo de licencias que han proliferado en los últimos años. Se las conoce como *Licencias Copyleft*, y han sido promovidas bajo el auspicio de la Creative Commons Foundation.

Se incluye más información sobre este tipo de licencias dado su carácter innovador, el gran desconocimiento que existe sobre las mismas y por el interés real generado entre los autores en los últimos años que ha motivado que, según el diario *El País* del 26 de marzo de 2010, España sea el país con la mayor cantidad de licencias de este tipo, 10.271.924 en esas fechas, seguida de Italia (8.804.446), Estados Unidos (7.341.065) y Taiwán (5.296.238); Japón, Corea del Sur, Francia y Alemania ocupan las siguientes posiciones.

Los motivos más habituales para su utilización son los siguientes:

- Aparición de Internet y con ello las nuevas posibilidades que se abren para la difusión y comunicación en La Red y en redes sociales.
- A mayor difusión más conocimiento del artista y de su obra, incrementándose las opciones de actuar en directo, fuente principal de los ingresos musicales.

- Como alternativa a la concentración discográfica que solo apuesta por productos mayoritariamente comerciales.
- Disminución de ingresos como consecuencia de la caída de las ventas discográficas.
- Poca transparencia en algunas sociedades de gestión en el reparto económico a los artistas.
- Planteamiento ideológico de compartir el conocimiento, facilitando su difusión al mayor número de personas. Dicha práctica es conocida como cultura del procomún.

II.4 Términos de una licencia creative commons

Extraído de la página oficial: http://creativecommons.org:

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 2.5 España

CREATIVE COMMONS CORPORATION NO ES UN DESPACHO DE ABOGADOS Y NO PROPORCIONA SERVICIOS JURÍDICOS. LA DISTRIBUCIÓN DE ESTA LICENCIA NO CREA UNA RELACIÓN ABOGADO-CLIENTE. CREATIVE COMMONS PROPORCIONA ESTA INFORMACIÓN TAL CUAL (ON AN “AS-IS” BASIS). CREATIVE COMMONS NO OFRECE GARANTÍA ALGUNA RESPECTO DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA, NI ASUME RESPONSABILIDAD ALGUNA POR DAÑOS PRODUCIDOS A CONSECUENCIA DE SU USO.

Licencia

LA OBRA (SEGÚN SE DEFINE MÁS ADELANTE) SE PROPORCIONA BAJO LOS TÉRMINOS DE ESTA LICENCIA PÚBLICA DE CREATIVE COMMONS (“CCPL” O “LICENCIA”). LA OBRA SE ENCUENTRA PROTEGIDA POR LA LEY ESPAÑOLA DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y/O CUALESQUIERA OTRAS NORMAS RESULTEN DE APLICACIÓN. QUEDA PROHIBIDO CUALQUIER USO DE LA OBRA DIFERENTE A LO AUTORIZADO BAJO ESTA LICENCIA O LO DISPUESTO EN LAS LEYES DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

MEDIANTE EL EJERCICIO DE CUALQUIER DERECHO SOBRE LA OBRA, USTED ACEPTA Y CONSIENTE LAS LIMITACIONES Y OBLIGACIONES DE ESTA LICENCIA. EL LICENCIADOR LE CEDE LOS DERECHOS CONTENIDOS EN ESTA LICENCIA, SIEMPRE QUE USTED ACEPTE LOS PRESENTES TÉRMINOS Y CONDICIONES.

1. Definiciones

A.- La "obra" es la creación literaria, artística o científica ofrecida bajo los términos de esta licencia.

B.- El "autor" es la persona o la entidad que creó la obra.

C.- Se considerará "obra conjunta" aquella susceptible de ser incluida en alguna de las siguientes categorías:

1.- "Obra en colaboración", entendiendo por tal aquella que sea resultado unitario de la colaboración de varios autores.
2.- "Obra colectiva", entendiendo por tal la creada por la iniciativa y bajo la coordinación de una persona natural o jurídica que la edite y divulgue bajo su nombre y que esté constituida por la reunión de aportaciones de diferentes autores cuya contribución personal se funde en una creación única y autónoma, para la cual haya sido concebida sin que sea posible atribuir separadamente a cualquiera de ellos un derecho sobre el conjunto de la obra realizada.
3.- "Obra compuesta e independiente", entendiendo por tal la obra nueva que incorpore una obra preexistente sin la colaboración del autor de esta última.

D.- Se considerarán "obras derivadas" aquellas que se encuentren basadas en una obra o en una obra y otras preexistentes, tales como: las traducciones y adaptaciones; las revisiones, actualizaciones y anotaciones; los compendios, resúmenes y extractos; los arreglos musicales y, en general, cualesquiera transformaciones de una obra literaria, artística o científica, salvo que la obra resultante tenga el carácter de obra conjunta en cuyo caso no será considerada como una obra derivada a los efectos de esta licencia. Para evitar la duda, si la obra consiste en una composición musical o grabación de sonidos, la sincronización temporal de la obra con una imagen en movimiento ("synching") será considerada como una obra derivada a los efectos de esta licencia.

E.- Tendrán la consideración de "obras audiovisuales" las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, así como las composiciones musicales, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras.

F.- El "licenciador" es la persona o la entidad que ofrece la obra bajo los términos de esta licencia y le cede los derechos de explotación de la misma conforme a lo dispuesto en ella.

G.- "Usted" es la persona o la entidad que ejercita los derechos cedidos mediante esta licencia y que no ha violado previamente los términos de la misma con respecto a la obra, o que ha recibido el permiso expreso del licenciador de ejercitar los derechos cedidos mediante esta licencia a pesar de una violación anterior.

H.- La "transformación" de una obra comprende su traducción, adaptación y cualquier otra modificación en su forma de la que se derive una obra diferente. Cuando se trate de una base de datos según se define más adelante, se considerará también transformación la reordenación de la misma. La creación resultante de la transformación de una obra tendrá la consideración de obra derivada.

I.- Se entiende por "reproducción" la fijación de la obra en un medio que permita su comunicación y la obtención de copias de toda o parte de ella.

J.- Se entiende por "distribución" la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma.

K.- Se entenderá por "comunicación pública" todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo. A efectos de esta licencia se considerará comunicación pública la puesta a disposición del público de la obra por procedimientos alámbricos o inalámbricos, incluida la puesta a disposición del público de la obra de tal forma que cualquier persona pueda acceder a ella desde el lugar y en el momento que elija.

L.- La “explotación” de la obra comprende su reproducción, distribución, comunicación pública y transformación.

M.- Tendrán la consideración de “bases de datos” las colecciones de obras ajenas, de datos o de otros elementos independientes como las antologías y las bases de datos propiamente dichas que por la selección o disposición de sus contenidos constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio, en su caso, de los derechos que pudieran subsistir sobre dichos contenidos.

N.- Los “elementos de la licencia” son las características principales de la licencia según la selección efectuada por el licenciador e indicadas en el título de esta licencia: Reconocimiento de autoría (Reconocimiento), Sin uso comercial (NoComercial), Compartir de manera igual (CompartirIgual).

2.- Límites y uso legítimo de los derechos.

Nada en esta licencia pretende reducir o restringir cualesquiera límites legales de los derechos exclusivos del titular de los derechos de propiedad intelectual de acuerdo con la Ley de Propiedad Intelectual o cualesquiera otras leyes aplicables, ya sean derivados de usos legítimos, tales como el derecho de copia privada o el derecho a cita, u otras limitaciones como la derivada de la primera venta de ejemplares.

3.- Concesión de licencia.

Conforme a los términos y a las condiciones de esta licencia, el licenciador concede (durante toda la vigencia de los derechos de propiedad intelectual) una licencia de ámbito mundial, sin derecho de remuneración, no exclusiva e indefinida que incluye la cesión de los siguientes derechos:

A.- Derecho de reproducción, distribución y comunicación pública sobre la obra.

B.- Derecho a incorporarla en una o más obras conjuntas o bases de datos y para su reproducción en tanto que incorporada a dichas obras conjuntas o bases de datos.

C.- Derecho para efectuar cualquier transformación sobre la obra y crear y reproducir obras derivadas.

D.- Derecho de distribución y comunicación pública de copias o grabaciones de la obra, como incorporada a obras conjuntas o bases de datos.

E.- Derecho de distribución y comunicación pública de copias o grabaciones de la obra, por medio de una obra derivada.

Los anteriores derechos se pueden ejercitar en todos los medios y formatos, tangibles o intangibles, conocidos o por conocer. Los derechos mencionados incluyen el derecho a efectuar las modificaciones que sean precisas técnicamente para el ejercicio de los derechos en otros medios y formatos. Todos los derechos no cedidos expresamente por el licenciador quedan reservados, incluyendo, a título enunciativo pero no limitativo, los establecidos en la sección 4E.

4.- Restricciones.

La cesión de derechos que supone esta licencia se encuentra sujeta y limitada a las restricciones siguientes:

A.- Usted puede reproducir, distribuir o comunicar públicamente la obra solamente bajo los términos de esta licencia y debe incluir una copia de la misma, o su Identificador Uniforme de Recurso (URI), con cada copia o grabación de la obra que usted reproduzca, distribuya o comunique públicamente. Usted no puede ofrecer o imponer ningún término sobre la obra que altere o restrinja los términos de esta licencia o el ejercicio de sus derechos por parte de los cesionarios de la misma. Usted no puede sublicenciar la obra. Usted debe mantener intactos todos los avisos que se refieran a esta licencia y a la ausencia de garantías. Usted no puede reproducir, distribuir o comunicar públicamente la obra con medidas tecnológicas que controlen el acceso o uso de la obra de una manera contraria a los términos de esta licencia. Lo anterior se aplica a una obra en tanto que incorporada a una obra conjunta o base de datos, pero no implica que éstas, al margen de la obra objeto de esta licencia, tengan que estar sujetas a los términos de la misma. Si usted crea una obra conjunta o base de datos, previa comunicación del licenciador, usted deberá quitar de la obra conjunta o base de datos cualquier referencia crédito requerido en el apartado 4D, según lo que se le requiera y en la medida de lo posible. Si usted crea una obra derivada, previa comunicación del licenciador, usted deberá quitar de la obra derivada cualquier crédito requerido en el apartado 4D, según lo que se le requiera y en la medida de lo posible.

B.- Usted puede reproducir, distribuir o comunicar públicamente una obra derivada solamente bajo los términos de esta licencia, o de una versión posterior de esta licencia con sus mismos elementos principales, o de una licencia iCommons de Creative Commons que contenga los mismos elementos principales que esta licencia (ejemplo: Reconocimiento-NoComercial-Compartir 2.5 Japón). Usted debe incluir una copia de la esta licencia o de la mencionada anteriormente, o bien su Identificador Uniforme de Recurso (URI), con cada copia o grabación de la obra que usted reproduzca, distribuya o comunique públicamente. Usted no puede ofrecer o imponer ningún término respecto de las obras derivadas o sus transformaciones que alteren o restrinjan los términos de esta licencia o el ejercicio de sus derechos por parte de los cesionarios de la misma. Usted debe mantener intactos todos los avisos que se refieran a esta licencia y a la ausencia de garantías. Usted no puede reproducir, distribuir o comunicar públicamente la obra derivada con medidas tecnológicas que controlen el acceso o uso de la obra de una manera contraria a los términos de esta licencia. Lo anterior se aplica a una obra derivada en tanto que incorporada a una obra conjunta o base de datos, pero no implica que éstas, al margen de la obra objeto de esta licencia, tengan que estar sujetas a los términos de esta licencia.

C.- Usted no puede ejercitar ninguno de los derechos cedidos en la sección 3 anterior de manera que pretenda principalmente o se encuentre dirigida hacia la obtención de un beneficio mercantil o la remuneración monetaria privada. El intercambio de la obra por otras obras protegidas por la propiedad intelectual mediante sistemas de compartir archivos no se considerará como una manera que pretenda principalmente o se encuentre dirigida hacia la obtención de un beneficio mercantil o la remuneración monetaria privada, siempre que no haya ningún pago de cualquier remuneración monetaria en relación con el intercambio de las obras protegidas.

D.- Si usted reproduce, distribuye o comunica públicamente la obra o cualquier obra derivada, conjunta o base datos que la incorpore, usted debe mantener intactos todos los avisos sobre la propiedad intelectual de la obra y reconocer al autor original, de manera razonable conforme al medio o a los medios que usted esté utilizando, indicando el nombre (o el seudónimo, en su caso) del autor original si es facilitado, y/o reconocer a aquellas partes (por ejemplo: institución, publicación, revista) que el autor original y/o el licenciador designen para ser reconocidos en el aviso legal, las condiciones de uso, o de cualquier otra manera razonable; el título de la obra si es facilitado; de manera razonable, el Identificador Uniforme de Recurso (URI), si existe, que el licenciador especifica para ser vinculado a la obra, a menos que tal URI no se refiera al aviso sobre propiedad intelectual o a la información sobre la licencia de la obra; y en el caso de una obra derivada, un aviso que identifique el uso de la obra en la obra derivada (e.g., “traducción castellana de la obra de Autor Original” o “guión basado en obra original de Autor Original”).

Tal aviso se puede desarrollar de cualquier manera razonable; con tal de que, sin embargo, en el caso de una obra derivada, conjunta o base datos, aparezca como mínimo este aviso allá donde aparezcan los avisos correspondientes a otros autores y de forma comparable a los mismos.

E.- Para evitar la duda, sin perjuicio de la preceptiva autorización del licenciador, y especialmente cuando la obra se trate de una obra audiovisual, el licenciador se reserva el derecho exclusivo a percibir, tanto individualmente como mediante una entidad de gestión de derechos, o varias, (por ejemplo: SGAE, Dama, VEGAP), los derechos de explotación de la obra, así como los derivados de obras derivadas, conjuntas o bases de datos, si dicha explotación pretende principalmente o se encuentra dirigida hacia la obtención de un beneficio mercantil o la remuneración monetaria privada.

F.- En el caso de la inclusión de la obra en alguna base de datos o recopilación, el propietario o el gestor de la base de datos deberá renunciar a cualquier derecho relacionado con esta inclusión y concerniente a los usos de la obra una vez extraída de las bases de datos, ya sea de manera individual o conjuntamente con otros materiales.

5. Exoneración de responsabilidad.

A MENOS QUE SE ACUERDE MUTUAMENTE ENTRE LAS PARTES, EL LICENCIADOR OFRECE LA OBRA TAL CUAL (ON AN "AS-IS" BASIS) Y NO CONFIERE NINGUNA GARANTÍA DE CUALQUIER TIPO RESPECTO DE LA OBRA O DE LA PRESENCIA O AUSENCIA DE ERRORES QUE PUEDAN O NO SER DESCUBIERTOS. ALGUNAS JURISDICCIONES NO PERMITEN LA EXCLUSIÓN DE TALES GARANTÍAS, POR LO QUE TAL EXCLUSIÓN PUEDE NO SER DE APLICACIÓN A USTED.

6. Limitación de responsabilidad.

SALVO QUE LO DISPONGA EXPRESA E IMPERATIVAMENTE LA LEY APLICABLE, EN NINGÚN CASO EL LICENCIADOR SERÁ RESPONSABLE ANTE USTED POR CUALQUIER TEORÍA LEGAL DE CUALESQUIERA DAÑOS RESULTANTES, GENERALES O ESPECIALES (INCLUIDO EL DAÑO EMERGENTE Y EL LUCRO CESANTE), FORTUITOS O CAUSALES, DIRECTOS O INDIRECTOS, PRODUCIDOS EN CONEXIÓN CON ESTA LICENCIA O EL USO DE LA OBRA, INCLUSO SI EL LICENCIADOR HUBIERA SIDO INFORMADO DE LA POSIBILIDAD DE TALES DAÑOS.

7. Finalización de la licencia.

A.- Esta licencia y la cesión de los derechos que contiene terminarán automáticamente en caso de cualquier incumplimiento de los términos de la misma. Las personas o entidades que hayan recibido obras derivadas, conjuntas o bases de datos de usted bajo esta licencia, sin embargo, no verán sus licencias finalizadas, siempre que tales personas o entidades se mantengan en el cumplimiento íntegro de esta licencia. Las secciones 1, 2, 5, 6, 7 y 8 permanecerán vigentes pese a cualquier finalización de esta licencia.

B.- Conforme a las condiciones y términos anteriores, la cesión de derechos de esta licencia es perpetua (durante toda la vigencia de los derechos de propiedad intelectual aplicables a la obra). A pesar de lo anterior, el licenciador se reserva el derecho a divulgar o publicar la obra en condiciones distintas a las presentes, o de retirar la obra en cualquier momento. No obstante, ello no supondrá dar por concluida esta licencia (o cualquier otra licencia que haya sido concedida, o sea necesario ser concedida, bajo los términos de esta licencia), que continuará vigente y con efectos completos a no ser que haya finalizado conforme a lo establecido anteriormente.

8. Miscelánea.

A.- Cada vez que usted explote de alguna forma la obra, o una obra conjunta o una base datos que la incorpore, el licenciador original ofrece a los terceros y sucesivos licenciatarios la cesión de derechos sobre la obra en las mismas condiciones y términos que la licencia concedida a usted.

B.- Cada vez que usted explote de alguna forma una obra derivada, el licenciador original ofrece a los terceros y sucesivos licenciatarios la cesión de derechos sobre la obra original en las mismas condiciones y términos que la licencia concedida a usted.

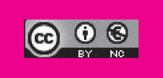
C.- Si alguna disposición de esta licencia resulta inválida o inaplicable según la Ley vigente, ello no afectará la validez o aplicabilidad del resto de los términos de esta licencia y, sin ninguna acción adicional por cualquiera las partes de este acuerdo, tal disposición se entenderá reformada en lo estrictamente necesario para hacer que tal disposición sea válida y ejecutiva.

D.- No se entenderá que existe renuncia respecto de algún término o disposición de esta licencia, ni que se consiente violación alguna de la misma, a menos que tal renuncia o consentimiento figure por escrito y lleve la firma de la parte que renuncie o consienta.

E.- Esta licencia constituye el acuerdo pleno entre las partes con respecto a la obra objeto de la licencia. No caben interpretaciones, acuerdos o términos con respecto a la obra que no se encuentren expresamente especificados en la presente licencia. El licenciador no estará obligado por ninguna disposición complementaria que pueda aparecer en cualquier comunicación de usted. Esta licencia no se puede modificar sin el mutuo acuerdo por escrito entre el licenciador y usted.

II.5 Tipos de licencia creative commons

Existen seis tipos de licencias que indican la manera en la que se pueden difundir las diferentes obras:

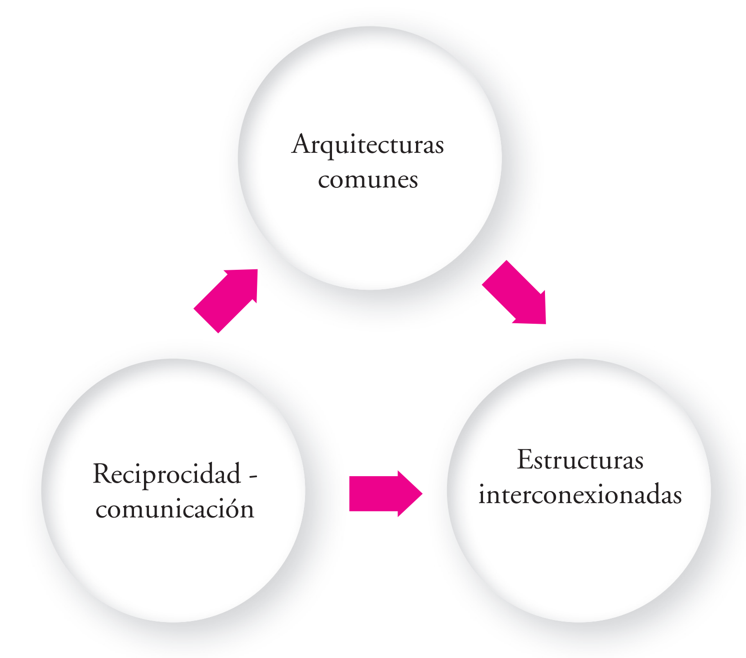
	Reconocimiento: Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la generación y distribución de las cuales también se permite sin ninguna restricción.
	Reconocimiento – NoComercial: Se permite la creación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede usar la obra original con fines comerciales.
	Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual: No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se tiene que hacer bajo la misma licencia CC que regula la obra original.
	Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada: No se permite un uso comercial de la obra original ni la creación de obras derivadas.
	Reconocimiento – CompartirIgual: Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de la cuales se tiene que hacer bajo la misma licencia CC que regula la obra original.
	Reconocimiento – SinObraDerivada: Se permite el uso comercial de la obra pero no la creación de obras derivadas.

Cualquiera que apueste por una de estas licencias no puede haber cedido la explotación de su obra a nadie, es decir discográfica, editorial, sociedad de gestión…

Una licencia de estas características siempre se puede cambiar y modificar por su propietario.

II.6 Redefiniendo los papeles

La nueva realidad modifica esencialmente las relaciones entre trabajadores culturales y el producto final a consumir, lo que hasta hace poco se daba como evidente no parece serlo tanto. La nueva apuesta pasa por la elaboración de arquitecturas comunes que permitan un mayor acercamiento entre todos, consiguiéndose una mejor proyección. Antiguos empleos dan paso a otros de nueva creación permitiendo afrontar los cambios con las mejores expectativas. Nuevos trabajos que deben ser desarrollados con la adecuada formación, conocimiento preciso y reciclaje permanente, sacando provecho de la experiencia acumulada durante años. Es necesario preparase y adaptarse.



Los creadores tienen la posibilidad de compartir sus nuevos temas con sus seguidores antes de concluirlos, difundirlos y comercializarlos.

El compositor Santiago Auserón, ex líder de Radio Futura, una de las bandas españolas más reconocidas de todos los tiempos, animó a la participación en sus nuevas composiciones. Juan Perro, su nombre artístico actual, subió a su cuenta de Facebook sus nuevos temas pidiendo opiniones, sugerencias. Sus seguidores enviaban pareceres

comentándose entre todos. El compositor las valoraba teniendo la opción de modificar, transformar y mejorar su obra. Una propuesta de interactuación que seguramente consiguió una mayor empatía con su público habitual y la aproximación de otros nuevos. Aunque en La Red es cierto que la creación compartida es mínima, es evidente que algunos intentan abrir nuevas vías en este sentido. El camino ya se ha iniciado.

El popular DJ David Guetta, puso a la venta su último disco *Nothing but the Beat* a cambio de "Facebook Credits", la moneda virtual de dicha red social. Se trata de puntos o créditos que se adquieren a través de PayPal (plataforma de pago *on-line*), para adquirir o regalar juegos, discos… Muchos puntos se pueden conseguir mediante publicidad insertada en la red social, con lo cual es fácil de crear una comunidad viral que ayude a difundir los productos que se ofrezcan. Cuanto más original e innovadora sea la propuesta, más fácil será su difusión.

Ciertos artistas regalan algunas de sus nuevas composiciones, también juegos interactivos, estrenan vídeos, realizan promociones diversas, e incluso retransmiten ensayos o conciertos acústicos a través de las redes sociales. Es indispensable estar en ellas. Twitter, Facebook, YouTube, Vevo, Myspace, SoundCloud y Tumblr son solo algunas, las más populares. Plataformas de seguidores musicales como FanBridge conectan con las cuentas de miles de artistas en Twitter y Facebook. Varias redes se pueden gestionar y actualizar simultáneamente con algunos de los gestores de redes existentes, como Seesmic, TweetDeck y HootSuite.

Pero no debemos engañarnos por perspectivas que puedan deslumbrarnos. Hay que ser objetivos, conocer y valorar la importancia de las redes, que no provoquen por el desconocimiento cierta frustración 'a posteriori'. Por Dolors Reig, a través de su blog http://www.dreig.eu/caparazon, conocemos la información aparecida en el blog especializado http://blog.bitly.com donde muestra que la duración de un enlace en una red social tiene una vigencia limitada. Un informe de una investigación realizada con 1.000 enlaces de variada temática, llega a la conclusión de que cada uno de ellos tiene una vigencia diferente, según se trate de una u otra red social. Así por ejemplo la vida media de (a partir de la cual deja de ser efectivo) un "tuit" en Twitter es de 2,8 horas. En Facebook un mensaje o publicación empieza a perder fuerza a partir de 3,4 horas, mientras en YouTube el tiempo se duplica hasta las 7,4 horas. La labor en redes sociales es esencial pero hay que tener presente dos factores en los que se insistirá más adelante. El primero no apuntarse si no se va a hacer nada o desaparecer tras haber realizado una tarea, evento o acto concreto. Un comportamiento así hace perder toda la credibilidad. Suele ser el caso de una buena

parte de los dirigentes políticos. Seis meses antes de las elecciones están muy activos, tras la celebración de los comicios se olvidan de tener presencia. La otra cuestión fundamental: hay que dedicar un tiempo determinado al día para trabajar en las redes.

Pero no son las únicas posibilidades que se han abierto a autores y artistas. En la actualidad son posibles composiciones compartidas con muchos kilómetros de distancia por medio, entre diversos participantes. El envío de materiales comprimidos y la utilización de nuevas tecnologías permite el acercamiento, la proximidad y la comunicación. El debate está abierto sobre si este tipo de obras colectivas pueden calificarse como obras artísticas. Parece evidente que no se debe valorar con los mismos criterios la cultura clásica y la digital. Igual que los artesanos, que con el paso del tiempo se transformaron en artistas, las maneras de crear cultura también se modifican continuamente. Es preciso ser activos y ofensivos, huyendo de una actitud defensiva como la realizada por la industria discográfica tradicional desde que la revolución digital echó a andar.

La difusión de la música a través de *streaming* es otra evidencia cada vez más presente. Nueva fuente de ingresos a través de las plataformas especializadas como Spotify, Deezer, Wimp, We7, Simfy, 24-7 Real Media, Muve Music o Juke Music Box. Algunas como Grooveshark prestan interés especial por nuevos artistas. Pepsi Music, marca musical de la bebida refrescante, elabora una lista de artistas emergentes a partir de las conversaciones que sobre éstos se producen en las redes sociales, no es la única marca que lo hace.

Jamendo (www.jamendo.com/es) cree en la difusión de la música libremente, es una comunidad de música libre, legal e ilimitada, bajo licencia Creative Commons.

La distribución global de la música a través de tiendas como iTunes, que han vendido más de 8.000 millones de canciones, es un escenario donde cualquier artista debería tener presencia si su objetivo es lograr la mayor difusión. La facilidad del servicio y la rapidez de las descargas han conseguido que esta apuesta musical de Apple desbanque a grandes cadenas como Wal-Mart, siendo la primera vez que las ventas digitales superan a las de soporte físico.

Otras tiendas digitales, con más de un millón de canciones en sus catálogos, son:

- 7 Digital.
- Amazon MP3.
- Buymusic.

- eMusic.
- GoMusic.
- IMesh.
- Napster.
- PayPlay. FM.
- Puretracks.
- Rhapsody.
- Vodafone Music.
- Walmart Music.
- Yahoo! Music Unlimited.
- Zune Marketplace.

Recientemente se ha anunciado el interés de Google de lanzar un servicio similar, Google Music, para antes de que finalice el año 2011.

Para poder acceder a las tiendas digitales es imprescindible que una distribuidora digital se responsabilice de gestionar el material a distribuir.

II.7 La distribución digital

Para comprender fácilmente cómo conseguir dicha distribución digital, el blog en español Aliado Digital ha elaborado el documento “El ABC de la distribución digital para artistas y discográficas independientes” que se adjunta en su integridad al estar protegido por una licencia Creative Commons (reconocimiento-sin obra derivada-no comercial) la cual permite la libre descarga, a la vez que ser compartido con otras personas en determinadas condiciones.
www.aliadodigital.com/archivos/AliadoDigital_ABC_1.pdf

II.7.1. El ABC de la distribución digital para artistas y discográficas independientes.

1. Notas introductorias.

El presente documento es una sencilla guía desarrollada por Aliado Digital para ayudar a entender, algunos wde los componentes más importantes para la distribución digital de música.

Es un documento protegido por una licencia de Creative Commons (reconocimiento-sin obra derivada-no comercial) la cual permite la libre descarga, a la vez que puede ser compartido con otras personas.

Sin embargo, esperamos que se descargue y/o comparta bajo las siguientes condiciones:

- Al reutilizar o distribuir esta obra, se deben dejar claros los términos de la licencia de esta obra.
- No puede ser utilizado con propósitos comerciales.
- No se puede alterar, transformar o desarrollar otra obra basada en la presente.

Observación:

- Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

2. Algunos conceptos importantes antes de empezar.

- **Codificación** (Encoding): *Encoding* es el proceso de transferir canciones desde un máster o un CD y prepararlas para los diferentes servicios digitales de venta de música. En general, la mayoría de los distribuidores se encargan de este proceso en algunos casos sin costo adicional y en otros a cambio del pago de una pequeña tarifa. Sin embargo este proceso puede ser llevado a cabo "in-house" muy fácilmente y en Internet hay bastante información relativa al tema.
- **Exclusividad:** Como se mostrará más adelante, los términos para trabajar con un distribuidor/agregador digital son muy similares y en algunos casos hay posibilidad de negociación. Sin embargo, en caso de existir una cláusula de exclusividad, esto es debido a que tiendas como iTunes no quisieran encontrar casos de artistas con el mismo material enviado por diferentes distribuidores. De la misma manera, un acuerdo del tipo "no-exclusivo" no quiere decir que hay que buscar diferentes distribuidores, particularmente para distribuir en un mismo territorio.

3. Lo que hay que hacer.

- Encontrar un distribuidor/agregador digital.

- Buscar el distribuidor que mejor se acomode a las necesidades.
- Buscar asesoría para revisar la parte legal y tenerla al día (contratos, uso de *samples*, versiones "cobres", etcétera).
- Verificar la calidad de la "metadata" y no olvidar la importancia de los elementos gráficos de apoyo, como la portada (*front cover*).

4. Lo que no hay que hacer.

- Creer que es posible hacer el trabajo solo.
- Creer que por el hecho de tener las canciones en iTunes u otra tienda en línea, éstas se venderán solas.
- Distribuir en una sola tienda.

5. Algunas empresas de distribución digital.

A continuación un listado de algunos de los distribuidores digitales más importantes internacionalmente. En algunos casos, estas mismas empresas ofrecen servicios para desarrollar tiendas digitales propias para artistas o disqueras.

CD Baby. http://es.cdbaby.net/dd
Después de The Orchard, CD Baby es una de las empresas pioneras como agregador-distribuidor digital. Tiene un fuerte enfoque independiente y es bastante reconocido en los Estados Unidos. Fundada en 1997 y localizada en Pórtland (Oregón), CD Baby distribuye tanto productos físicos como digitales, tanto a tiendas de comercio electrónico tipo Amazon (para venta de CDs vía Internet), como a las principales tiendas digitales incluyendo iTunes. CD Baby cobra 35 dólares por CD sin necesidad de cancelar algún tipo de inscripción inicial. Seguidamente cobra el 9% de lo que se reciba de las ventas digitales. El tiempo de entrega del producto, es decir el tiempo que le toma a CD Baby distribuirlo a todas las tiendas, toma entre tres semanas y tres meses.

El contrato de distribución con CD Baby no exige ningún tipo de exclusividad. Aquí se puede consultar su versión en español: http://es.cdbaby.net/dd-contract CD Baby trabaja con más de 57 tiendas digitales (aquí se puede consultar un listado actualizado www.cdbaby.net/dd-partners) y es uno de los distribuidores de mayor "alcance". Sin embargo, se podría decir que la empresa no es tan fuerte en Europa como lo puede ser The Orchard.

Independent Online Distribution Alliance (IODA). www.iodalliance.com / info@iodalliance.com
IODA es parte de la segunda "ola" de distribuidores digitales que iniciaron operaciones en los Estados Unidos. Está enfocado en pequeñas discográficas y no trabaja directamente con artistas. Adicionalmente cuenta con un nuevo servicio en inglés para apoyar en la promoción en línea de artistas vía recursos tales como blogs y *podcasting*, llamado Promonet (http://promonet.iodalliance.com). IODA, cuya sede principal esta localizada en San Francisco, distribuye en más de 50 tiendas a nivel global incluyendo las principales a lo largo de Latinoamérica, resaltando que cuenta con personal ubicado en Buenos Aires. En septiembre de 2006 IODA adquirió el distribuidor Británico Uploader, con el objeto de fortalecer sus operaciones en el continente europeo. Según reportes recibidos por Aliado Digital, IODA se caracteriza por ofrecer una respuesta rápida y concreta a sus usuarios.

InGrooves. www.ingrooves.com
Localizada en California, InGrooves ofrece los servicios de discográfica digital, agregación de contenido y distribución en Internet y servicios para redes móviles. Están enfocados en el género y mercado de música "dance" o electrónica. Aunque InGrooves se describe como una ayuda para que los artistas del género electrónico puedan distribuir su material digitalmente, el enfoque principal es el de brindar los servicios de una discográfica digital (*on-line label*), en vez de solamente un servicio de distribución digital. Igualmente Aliado Digital entiende que InGrooves tiene un relativo éxito en licenciamiento de música para televisión en el mercado estadounidense. No hay muchos indicios que demuestren que esta empresa sea fuerte en el mercado europeo.

La Central Digital. www.lacentraldigital.com
La Central Digital es el mayor agregador de contenidos español de repertorio independiente, con una oferta que además de música, incluye vídeos, ambos en todos los formatos para los diferentes modelos de negocio. Presta servicios de distribución en línea a productoras, sellos discográficos y autoproductores, para la promoción y comercialización de sus catálogos en las tiendas en línea más importantes y también redes móviles. En general, los servicios prestados por La Central Digital están orientados a difundir y promocionar el repertorio de producción latina y de carácter independiente.

Se trata de una organización creada a iniciativa de sDae, Sociedad Digital de Autores y Editores de España, (www.sdae.net) perteneciente al grupo SGAE (www.sgae.es). Aliado Digital entiende que estos servicios se caracterizan por la claridad, eficacia y

efectividad a la hora de controlar el movimiento de los productos a través de las diferentes tiendas. La comisión es del 20% y las liquidaciones se realizan trimestralmente.

Entre los servicios prestados por La Central Digital destacan:

- Digitalización y documentación del catálogo de manera gratuita.
- Securización, encriptación y compresión del catálogo según los estándares de los comercializadores.
- Apoyo en la gestión de derechos de explotación y generación de metadata.
- Promoción personalizada conjuntamente con los equipos de *marketing* de las tiendas digitales enfatizando en las referencias más destacadas del catálogo, además de otras acciones promocionales en los principales portales de Internet: YouTube, Myspace, Google Video, Yahoo…
- Envío permanente de *mailings* promocionales a los medios de comunicación de los lanzamientos realizados.

The Orchard. www.theorchard.com
Fundada en 1997, pero habiendo iniciado operaciones en 1998, The Orchard es no solamente pionero en el segmento de música digital, sino que también es de las pocas compañías que sobrevivieron a la caída de las .com a finales de los 90. The Orchard pertenece al mismo grupo de eMusic, el cual es uno de los servicios de venta y suscripción de música en línea más antiguos, que inicio operación mucho antes que iTunes de Apple. Adicionalmente, hace poco adquirieron Digital Rights Agency (DRA), otro importante distribuidor/agregador digital localizado en San Francisco y oficinas en otras partes del mundo que representaba a más de 300 discográficas independientes en unos 250 servicios digitales.

El contrato con The Orchard es de cinco años, lo cual según fue explicado a Aliado Digital, se debe a que gracias a su experiencia en el negocio, se requiere de términos largos para poder ver resultados significativos. También manifestaron que su objeto es construir fuertes relaciones con discográficas en el largo plazo, enfatizando en sus iniciativas de mercadeo digital, las cuales, según ellos mismos, no tienen rival.

La comisión para The Orchard oscila entre el 20% y el 30% y la codificación del material de un CD cuesta 25 dólares. Sin embargo, con la excepción del término de duración del contrato –que debe ser a largo plazo– todos los demás componentes son negociables.

Finetunes. http://www.finetunes.net
Localizada en Hamburgo (Alemania), Finetunes es una empresa bastante particular ya que ofrece todo el espectro de servicios requeridos para comercializar material musical digitalmente. Desde codificación y distribución, hasta el desarrollo de tiendas completas que pueden ser construidas como websites o integradas en otras aplicaciones. Aliado Digital reconoce que la tecnología utilizada por Finetunes es simple y efectiva.

La estructura de costos es la siguiente:

- **Construcción de una tienda:** Si se llega a un acuerdo "interesante" con la discográfica, Finetunes puede desarrollar la tienda sin costo alguno, aparte de diez euros al mes por concepto de *hosting*. Sin embargo, la empresa exige una comisión del 40%, la cual se podría reducir al 20% en caso que exista un pago inicial. Si se requiere un desarrollo más sofisticado, el montaje completo de una tienda digital para música está desde los 1.500 euros, adicional a 80 euros mensuales por concepto de hosting y una comisión del 40%. Finetunes ofrece un completo sistema de reportes en línea.

- **Distribución digital:** Las tasas y comisiones son negociables y están el rango del 10% y 20%. Sin embargo la rata estándar es del 20%. El costo de codificación por cada trabajo es de 3,90 euros. El tipo de contrato es "no exclusivo" y los reportes de resultados se realizan de manera mensual.

TuneCore. http://www.tunecore.com / info@tunecore.com
TuneCore está localizada en Nueva York, Estados Unidos, y distribuye contenido a la mayor parte de servicios de venta de música digital en Estados Unidos, Europa, Japón y Australia. Incluye iTunes Rhapsody (EE UU), Napster y MusicNet. El servicio tiene un enfoque independiente y su modelo es bastante atractivo: solamente cobra 0,99 dólares por canción. Adicionalmente, su página web ofrece bastante información sobre lo que significa la distribución vía los canales digitales.

Más información en: Music Ally (www.musically.com)

II.8 Otras posibilidades a tener en cuenta

Además de las posibles ventas digitales, los artistas deben ser conscientes de que su mayor retribución económica será por sus actuaciones y presentaciones en directo,

que deberán realizarse siempre en las mejores condiciones posibles para conseguir los resultados más óptimos. Parte primordial es el trato que se debe dispensar al público, desde que se anuncia el concierto hasta la conclusión y desalojo de los espectadores del recinto de actuación. Aunque el concierto no sea organizado por el artista, la responsabilidad de su desarrollo, para la mayoría del público y medios, siempre recaerá sobre él.

Las nuevas tecnologías permiten también una mayor difusión. La emisión en directo que hasta ahora estaba reservada a los artistas más reconocidos, es ahora posible con solo un ordenador y una cámara. Si además se puede enviar el sonido directamente desde la mesa que sonoriza al artista, se conseguirá una sonorización idéntica en los ordenadores.

Existen varias posibilidades para poder hacerlo. Una de las más populares es abrir un canal en www.livestream.com, desde donde podremos retransmitir la propuesta en directo que queramos, creando nuestro propio canal. Mediante estadísticas incluidas, actualizadas permanentemente, podemos conocer las personas que siguen la emisión, interactuar en directo a través del chat y tener una grabación de lo acontecido. Si queremos utilizar un servicio parecido que Facebook alberga para la retransmisión de actividades en vivo, se puede hacer a partir de la página del artista creada en esta red social. Cada webcast, que se conecte para seguirlo en directo, debe abonar unos 50 créditos, menos de cuatro euros. El importe recaudado es para los artistas.

El profesional especializado en la organización de conciertos y eventos en directo debe adecuarse a los nuevos tiempos. Trabajadores de gran valía, reconocidos e incuestionables durante décadas, deben adaptarse a las nuevas realidades. La primera valoración que hay que tener en cuenta es que los ingresos determinantes de la música provienen de conciertos, presentaciones y actuaciones en directo, y por lo tanto es el ámbito que más interesa cuidar. Aunque los mismos han decrecido últimamente con la crisis, es evidente que la música en vivo es la pieza esencial del engranaje de la música popular.

La industria discográfica como la entendíamos hasta hace poco, y por lo tanto la mayoría de los implicados en la misma, se reduce continuamente. Se han percatado de la importancia de La Red e intentan colonizarla con sus lanzamientos y medios. La concentración discográfica internacional, como ya se ha indicado anteriormente, es evidente. Los pequeños sellos solo saldrán adelante con planteamientos innovadores y singulares que marquen la diferencia, creando valor. Su supervivencia depende de su adaptación e implicación a la era digital. No podemos olvidar, aunque casi nunca se menciona, que las grabaciones musicales y la difusión

en directo son los pilares de la música. Aunque la primera no tiene nada que ver en sus formatos con lo que acontecía hace años, sigue siendo imprescindible en el desarrollo musical integral.

La nueva realidad trae consigo que técnicos de estudio de grabación se reconviertan como técnicos de directo, lo ideal es complementar ambas labores. Los magníficos estudios existentes deben permitir nuevas funciones que permitan diversificar el negocio. Desde grabaciones en directo a pequeños conciertos acústicos exclusivos.

Productores discográficos tal y como los entendemos en la actualidad, serán siendo esenciales para artistas consagrados, habituados a una fórmula de trabajo que les ha funcionado durante años. Los nuevos artistas tienden a la autoproducción y al trabajo común entre ellos.

Los equipamientos para la música en directo deben adaptarse a los nuevos tiempos, facilitando el trabajo a profesionales, artistas y público. Cuidar las condiciones de trabajo y la seguridad de todos los asistentes es una premisa irrenunciable que debe desarrollarse por profesionales competentes.

La adaptación a la era digital permite una mayor relación con el público, es fundamental el trato que se le dispense, procurando que reciba el mejor y con las mayores garantías. La reserva y venta de entradas, la posible adquisición de localidades concretas, ventajas al adquirirlas anticipadamente, deben adaptarse y renovarse continuamente, creando una relación de confianza y complicidad que debe de ir en aumento según se vayan desarrollando nuevas posibilidades y herramientas.

Los espectadores deben saber valorar la creación y el trabajo realizado por los trabajadores de la música, impidiendo los abusos que estos puedan padecer, no contribuyendo de ninguna de las maneras a ello. Todos forman una cadena sin la cual la música es imposible de concebir en los niveles de calidad, profesional y rigurosidad precisa.

II.9 La gestión

Es indispensable la regularización de la gestión profesional de la música en directo. Hasta hace relativamente poco a cualquier persona se le encomendaban esta labor. Cuando un artista comenzaba a desarrollar su actividad, uno de los integrantes

del grupo, un conocido o un amigo se dedicaba a la labor de organizar presentaciones y actuaciones en directo, es el paso habitual y lógico. Para hacerlo con garantía en los primeros momentos, es imprescindible dejarse aconsejar por personas que conozcan la realidad y poco a poco ir aprendiendo y perfeccionando la labor.

Nuevos tiempos y circunstancias evidencian que este trabajo, con el que se relacionan cientos de personas con una incidencia de miles, no pueden desarrollarlo personas sin la capacidad y formación necesarias. De no hacerlo así pueden ocurrir acontecimientos de los que con toda seguridad conducirán a un posterior arrepentimiento.

Para lograr un trabajo óptimo es imprescindible tener clara la actividad a desarrollar, formarse en relación con la misma consiguiendo el reconocimiento y la gratificación correspondiente. La profesionalización del personal técnico es primordial para intentar alcanzar los objetivos previstos, asegurándose que las actividades se realizan con las normativas y legislaciones vigentes.

II.10 Autoproducciones

El desinterés cada vez más generalizado de la industria discográfica en la búsqueda de nuevos artistas y de nuevo talento, origina que muchos decidan realizar sus carreras por sí mismos, discográficamente es lo que se conoce como autoproducciones.

Cuando se apuesta por al autoproducción se debe ser consciente de que el desarrollo total de la carrera artística va a depender casi en exclusiva del trabajo de los integrantes del grupo o banda, lo que supone una inversión de tiempo y recursos. Los adelantos técnicos y tecnológicos permiten que los costes que hace años solo podían sufragar unos pocos ahora sean más accesibles.

El trabajar con recursos propios supone su optimización, conscientes de que la inversión depende en exclusiva de los implicados. Permite el autocontrol, el trabajo compartido, la imaginación y el emprendimiento.

Este envite hace que el artista tenga un control absoluto sobre su obra, tiempos y costes, así como la combinación entre la edición discográfica y la realización de conciertos, eliminando intermediarios y con ello el reparto más equitativo de lo generado.

Para autoproducirse es imprescindible crear una base sólida, con el propósito de conseguir un equipo que pueda competir en el mercado, aunque lo realmente importante es tener un buen puñado de canciones excelentes que mostrar.

Es preciso elaborar una estrategia concreta de distribución, gestión de ventas, diseñar campañas de promoción. Ventas *on-line* permiten tener mayores ingresos que cuando se realizan a través de las tiendas habituales. La supresión de un buen número de intermediarios, unido a que la discográfica es el propio artista, permite que un mayor porcentaje de cada venta revierta en el mismo.

La difusión es tarea prioritaria. Es fundamental trabajar en redes sociales de manera habitual y no solo cuando se produzca una novedad o actividad a destacar. Es imprescindible hacer ruido, crear expectación, tener presencia, para ello es ineludible tener y actualizar periódicamente la página web, donde debe tener un espacio destacado, bien visible y de fácil acceso la propia tienda *on-line*.

La implicación con los seguidores es un objetivo esencial a conseguir. La celebración de conciertos y presentaciones es ideal para crear y hacer crecer una red de apoyo permanente. Estas y otras actividades, ruedas de prensa, coloquios, encuentros, se pueden retransmitir en directo por *streaming*, lo que sin duda nos acercará más a ellos y tener una presencia más importante y activa on-line mediante la correspondiente promoción de estas iniciativas. La venta de entradas a través de redes y servicios propios permite una relación muy directa con el público. Se debe promover el abaratamiento de las mismas para los que las adquieran de esta manera, es otra manera más de reconocer a los seguidores.

Teniendo la mejor disposición es posible que al inicio de la actividad los recursos no permitan realizar el trabajo deseado, al no disponer de los fondos requeridos para poder realizar la inversión mínima necesaria.

En los últimos años cada vez más artistas recurren a la financiación colectiva o microfinanciación conocida como *crowdfunding*, que consiste en compartir la financiación de un proyecto entre las personas que creen en él. Las razones para conseguir dicho apoyo pueden ser múltiples: amistad, relación personal, solidaridad, intereses del proyecto, proyección social, cultural. Se trata de recabar pequeñas cantidades, que sumadas, permiten su desarrollo. Se pueden solicitar dichas contribuciones a través de la página web propia llegando a un acuerdo con http://flattr.com, un espacio que apuesta por los micropagos sociales.

Auamusic (www.auamusic.com) es un fondo de inversión que lanza nuevos proyectos musicales al mercado. Inversores y seguidores reciben beneficios a cambio de la inversión.

Otros espacios especializados en este tipo de servicios son:

- www.lanzanos.com
- www.fandyu.com
- www.verkami.com
- www.sellaband.com
- www.formyband.com
- www.pledgemusic.com
- www.kickstarter.com
- www.indiegogo.com
- www.rockethub.com

Se elija la formula que se decida para autoproducirse, hay que ser conscientes de que supondrá mucho esfuerzo y trabajo, y de que posiblemente nunca se conseguirán los objetivos previstos con una primera grabación. Casi nadie en el ámbito de la música lo ha conseguido con un primer disco. Perseverar ayudará a conseguir tarde o temprano los objetivos y metas, y siempre se tendrá la satisfacción de haber realizado todos los esfuerzos posibles para lograrlo. Es difícil pero no imposible.

II.11 Terminología de la música grabada

Adelanto. Cantidad económica que recibe un artista por la grabación de un disco que se irá descontando de las liquidaciones que le correspondan por las ventas realizadas.

A&R. Siglas de "Artists and Repertoire". Responsable en una discográfica de buscar nuevos talentos y artistas.

Cámara anecoica. Sala diseñada para absorber el ruido y conseguir una perfecta sonoridad, anulando ecos y reverberaciones.

Carátula.- Portada y contraportada de un CD, donde se suele incluir información de la grabación: título del disco, nombre del artista, títulos de las canciones, autores, productor, duración, tipo de licencia…

Concierto promocional. Aquel que hace el artista o el grupo sin recibir remuneración por ese trabajo. Suelen realizarse con motivo del lanzamiento de una nueva grabación

para darla a conocer, ayudando a su promoción. Cuando se firma un contrato discográfico es muy recomendable concretar el número de conciertos promocionales y el período de realización de los mismos, para evitar abusos y sorpresas.

Contrato discográfico. Documento donde se reflejan las condiciones acordadas entre el artista y la discográfica. Debe incluir, entre otras, las siguientes cláusulas: número de obras comprometidas y las obligaciones de cada parte: el artista a realizarlas, la discográfica a editarlas. Período para llevarlo adelante, países donde la discográfica las puede editar. Compromisos de promoción por ambas partes. Papel de otros agentes que puedan intervenir (manager, editorial, vídeos y audiovisuales), etcétera.

Cover. Canción versionada o una versión. También parte frontal de un CD.

Demo. Del inglés *demonstration* (demostración). Grabación de tipo semi-profesional o casera realizada por un artista para referencia o apoyo.

Discos de oro, platino y diamante. Es el reconocimiento oficial que un artista recibe por un determinado número de discos vendidos. Habitualmente se hace por el número de copias distribuidas, no por las vendidas. El número depende de cada país y tiene que ver con la población. Con el desplome discográfico de los últimos años la cantidad necesaria para conseguirlos ha ido disminuyendo paulatinamente. Las cifras que se indican son orientativas ya que se modifican con bastante frecuencia.

PAÍS	ORO	PLATINO	DIAMANTE
Argentina	20.000	40.000	250.000
Brasil	40.000	80.000	300.000
Chile	5.000	10.000	
Colombia	10.000	20.000	200.000
España	30.000	60.000	
Estados Unidos	500.000	1.000.000	10.000.000
México	3.000	60.000	300.000
Uruguay	2.000	4.000	
Venezuela	5.000	10.000	

Editor musical. Persona que se encarga de sacar la mayor rentabilidad económica a una obra musical, al margen de la actividad de la discográfica. Conseguir que se incluya una parte de la música en un *spot* publicitario en televisión, en una banda sonora, sintonía para una determinada actividad de un gran almacén, una campaña publicitaria o un espacio determinado. El artista le cede la explotación de sus obras en unas determinadas condiciones.

Estudio. Espacio habilitado para la grabación de temas musicales. Tiene que tener unas condiciones acústicas determinadas evitando la filtración de sonidos, ruidos, ecos y reverberaciones.

Indie. Proviene del término inglés *independent* (independiente). Este término se utiliza para referirse a producciones discográficas ajenas a la gran industria musical o *majors.* También al hablar de artistas de pop y rock no incluidos en los circuitos comerciales de estos géneros musicales, con un acercamiento autónomo y un nivel de planteamiento que se reduce al lema "hazlo tú mismo".

Lista de éxitos. Se corresponden con los discos y canciones más vendidas y populares. Suelen clasificarse de dos maneras: por número de ventas y por popularidad.

Major. Denominación en inglés con la que se conoce a las grandes multinacionales de la música: Sony-BMG, Universal-EMI y Warner. Cuando se utiliza la terminología "majors" se refiere a ellas en conjunto.

Maqueta. Trabajo que se aproxima mucho a lo que será el trabajo final, numerosas veces igual, pudiendo cambiar algunos aspectos mínimos de calidad de sonido. Muestra el material grabado para divulgar el trabajo desarrollado o en marcha. Se suelen entregar como adelanto a la discográfica para que vaya conociendo los contenidos, pero también a medios de comunicación, promotores… como previo de promoción.

Máster. Es el soporte que recoge la grabación original de un disco, canción, tema. Es imprescindible incluir en los contratos discográficos a quién corresponde la propiedad del mismo, que suele pertenecer al que ha financiado la grabación. Si ésta ha corrido a cargo del artista, lo habitual es que la compañía discográfica solo tenga derecho a su reproducción.

Músico de sesión. Músico contratado para participar en determinadas grabaciones. Se

trata de músicos experimentados y especializados. También participan en conciertos en directo como invitados, grabaciones especiales para publicidad, bandas sonoras, etcétera.

Obra derivada. Tema que surge a partir de la modificación de una obra original. Puede ser una versión traducida, arreglo específico para adaptarlo a un ambiente concreto, para una orquesta de baile popular, un anuncio publicitario, una remezcla. Se debe garantizar el derecho del creador original y pedir permiso si la obra no está registrada bajo licencia libre o *copyleft*. Si este fuera el caso, dependerá del tipo de licencia reseñada para su utilización.

Playback. Simulación de actuación en directo cuando realmente se trata de una grabación y el artista realiza exclusivamente la sincronización de los labios. Es lo habitual en la mayoría de los espacios musicales en televisión.

Productor musical. Los hay de dos tipos. El propiamente musical que se dedica a dar ideas, coordinar y diseñar el trabajo artístico, realizar indicaciones y sugerencias para enriquecerlo, y el productor musical ejecutivo que realiza una serie de labores más técnicas y específicas como reservar el estudio de grabación, concretar horarios, controlar el presupuesto. Se puede decir que este último es el responsable financiero y el productor musical artístico.

Remix. Tema surgido de la modificación de una canción original utilizando las bases de ésta. Lo habitual es ampliar su duración adaptándola a las pistas de baile.

***Royalties* o regalías.** Ingresos que un artista recibe por la comercialización de su obra a través de una discográfica. Los mismos van en consonancia con las ventas logradas. No es conveniente recibir un fijo y olvidarse del desarrollo y ventas discográficas posteriores.

Sala de control. Espacio equipado con los elementos técnicos necesarios (mesa de mezclas, multipistas, ordenadores) donde los técnicos realizan su trabajo para una grabación musical.

Parte III: La música en directo

III.1 Organizando un concierto

Es la actividad más habitual en la difusión de las músicas populares. Aunque difiere mucho en función del tipo de concierto a realizar, el lugar y las necesidades precisas para cada artista, existen una serie de procesos que siempre hay que tener presentes.

El más importante es la producción, del latín *productĭo*, el término hace referencia a la acción de producir, a la cosa producida y al modo de producirse. Sin la misma no se podría realizar ninguna actuación. La producción es un proceso imprescindible para poder realizarla, habilitando recursos humanos, económicos y materiales.

La persona encargada de coordinar el trabajo de producción es el productor, que debe tener la capacidad suficiente para dirigir equipos de personas, amplia visión sobre todo lo que pueda acontecer y capacidad suficiente para ejecutar las labores necesarias para el perfecto desarrollo de la actividad.

Personas clave en una producción:

- Director artístico. Decide los contenidos artísticos de un festival o la programación de una sala de música en directo.
- Director técnico. Responsable de producción técnica de un festival o de una de sala.
- Director financiero. Responsable de conseguir la financiación y/o controlar la gestión económica.
- Director de comunicación. Encargado de la difusión y *marketing*.
- Dirección general. Responsable de la gerencia y de la gestión administrativa.

Aunque todos percibimos el nivel de una producción el día del concierto, es indudable que la misma se desarrolla con mucha más antelación.

La producción previa es esencial y entre otros factores hay que tener en cuenta los siguientes:

- Elaboración, conocimiento y distribución del presupuesto disponible.
- Recepción y evaluación de las propuestas artísticas.
- Disponibilidad de fechas de los espacios previstos para su utilización.
- Disponibilidad de fechas de los músicos.

- Cierre de los acuerdos correspondientes:
  - Lugares.
  - Espacios.
  - Artistas.
- Contratación de empresas de sonido, luces y auxiliares.
- Gestión de desplazamientos.
- Gestión de alojamiento y manutención.
- Gestión de seguros.
- Contratación de personal asistente y de seguridad.
- Concretar horarios.
- Elaborar entradas.
- Definir canales para su venta.
- Difusión.
- Elaboración de la correspondiente hoja de ruta.

Producción el día del concierto:

- Recepción de equipos técnicos.
- Recepción de artistas.
- Prueba de sonido.
- Dirección de luces.
- Reparto de pases y acreditaciones.
- Rueda de prensa si la hubiera o contactos con la misma.
- Control, cierre y elaboración de la hoja de taquilla correspondiente.
- Elaboración de la hoja de autores.
- Abono de los honorarios acordados previa presentación de la factura correspondiente.
- Evaluación.

La producción se realiza en diferentes etapas:
Preproducción:

- Definición de objetivos y contenidos.
- ¿Qué se quiere hacer y conseguir?
- Contratos y acuerdos entre todas las partes implicadas.
- Disponer los recursos necesarios o generarlos.
- Listar todos los elementos que vayan a intervenir.

- Ordenar los diferentes pasos y tareas a desarrollar en el tiempo, fijando secuencias y plazos.
- Asignar funciones y mecanismos de coordinación.
- Capacidad de improvisación ante cualquier eventualidad.

Producción ejecutiva:

- Tener claros los recursos económicos disponibles.
  - Gastos (personal, contratos, producción, espacios, transportes, alojamientos, dietas, promoción, financieros).
  - Ingresos (entradas, subvenciones, patrocinios, créditos…).
- Planificar los gastos a realizar y manera de realizarlo.
- Definir las características de los contratos.
- Elaborar las correspondientes plantillas técnicas:
  - Hoja de ruta.
  - *Rider* técnico.
  - Plano de escenario.
  - Plano de luces.
  - Horarios de montaje y desmontaje.
  - Distribución de la seguridad.

Mención especial merece la “hoja de ruta” de cualquier concierto o gira, es fundamental elaborarla ya que nos indica el “camino” o los pasos a seguir antes, durante y después del evento, incluye además todos los datos relevantes para la buena consecución del mismo. La debe elaborar el productor, que se la hará llegar al *tour manager*, *road manager* o al representante del grupo para que a su vez la distribuya entre todos sus miembros, técnicos y personal que lo acompañe, en muchas ocasiones también la elabora el programador del evento o el departamento de producción del festival. Se pueden incluir muchos datos y mucha información en una hoja de ruta, pero los que se consideran imprescindibles son los siguientes:

HOJA DE RUTA

NOMBRE DEL GRUPO:
Nombre del responsable, tour manager, road manager.
Teléfono de contacto:
Correo electrónico:

NOMBRE DEL EVENTO O FESTIVAL
LOCALIDAD DONDE SE REALIZA EL CONCIERTO:
LUGAR:
FECHA:
HORA:

DATOS DEL PRODUCTOR, TELÉFONO Y E-MAIL DE CONTACTO:
DATOS DEL PROGRAMADOR, TELÉFONO Y E-MAIL DE CONTACTO:
DATOS DEL DIRECTOR TÉCNICO, TELÉFONO Y E-MAIL DE CONTACTO:
DATOS DEL RESPONSABLE DE PRENSA, TELÉFONO Y E-MAIL DE CONTACTO:

ALOJAMIENTO:
DIRECCIÓN Y TELÉFONO:
NÚMERO DE HABITACIONES:
DISPONIBILIDAD DE PARKING:
DISPONIBILIDAD DE INTERNET:
SERVICIO DE HABITACIONES:

DIRECCIÓN DEL LUGAR DE LA ACTUACIÓN
CAPACIDAD:
PRECIO DE LAS ENTRADAS:
NÚMERO DE INVITACIONES DISPONIBLES:
INDICAR SI HAY APARCAMIENTO:
NÚMERO DE CAMERINOS:
DUCHAS:
CÁTERING (ESPECIFICAR):
TOALLAS:

FECHA DE VIAJE:
MEDIO DE TRANSPORTE:
HORARIOS DE SALIDA:
EN EL CASO DE QUE LOS VIAJES SE REALICEN EN AVIÓN, HABRÁ QUE INCLUIR NÚMEROS DE VUELO, TERMINALES DE SALIDA Y LLEGADA Y EL HORARIO DE SALIDA DESDE LA CIUDAD ORIGEN Y DE LLEGADA A LA CIUDAD DE DESTINO, IGUALMENTE PARA EL VIAJE DE REGRESO.

INDICAR LOS HORARIOS DE LOS TRANSFERS INTERNOS (DESPLAZAMIENTOS DESDE EL LUGAR DE ALOJAMIENTO A LA PRUEBA DE SONIDO Y AL CONCIERTO Y VICEVERSA) HORARIO Y FECHA DE REGRESO UNA VEZ FINALIZADA LA ACTUACIÓN.

III.2 El 'manager' o representante

Son personas en las que los artistas delegan para la realización de conciertos, giras y otras actividades relacionadas con sus carreras. Su labor es esencial. Algunas consideraciones sobre los mismos a tener en cuenta son:

- Son gestores, no artistas.
- Representante legal de artista.
- Debe tener la confianza del mismo.
- Cuida de su imagen.
- Fluidez en la relación entre ambos.
- Negocia todos los temas que el artista le haya autorizado.
- Debe tener el conocimiento y los contactos adecuados para realizar su trabajo.
- Habilidad y capacidad de negociación deben ser algunas de sus habilidades.
- Honesto en la gestión.

III.3 Los promotores

- Organizan todo tipo de conciertos y no solamente los de los artistas que puedan representar.
- Personas con mucha intuición.
- No es un *manager*, aunque en ocasiones puede realizar las dos funciones.
- Hace de intermediario entre managers, empresas y entidades diversas.
- Negocia, realiza, supervisa y liquida los conciertos.
- Busca los lugares ideales para la realización de los mismos.
- Se encarga de la producción, comunicación y la difusión propia del evento.
- Coordina los desplazamientos y los alojamientos.
- Contrata los seguros correspondientes.
- Gestiona los trámites legales (altas en seguridad social, visados, aduanas).

III.4 Conciertos con artistas internacionales

Cuando se trata de organizar un concierto con artistas internacionales es conveniente tener en cuenta lo siguiente:

- Si la actuación está incluida en una gira organizada por otro promotor.
- Si la responsabilidad es propia.

Si el concierto se engloba dentro una gira ya organizada solo habrá que seguir las directrices del promotor adaptándolas a la situación específica. Hay que tener presente la legislación concreta, las condiciones laborales y fiscales para la contratación de personas extranjeras.

Un organizador directo de una gira o concierto internacional deberá conocer los acuerdos entre el país donde se realice el concierto y el de procedencia de los artistas, ya que estos pueden varias de manera sustancial, siendo obligatorio cumplir la normativa y plazos estipulados. El respeto y cumplimiento de las mismos y una gestión transparente, honesta y sincera, posibilitará resolver y agilizar los diferentes procedimientos legales que pueden parecer confusos pero que en la práctica no son tan complicados.

III. 5 Los visados

Es un tema complejo, necesario e imprescindible para el desplazamiento a determinados países.

Los pasos habituales para obtenerlos son:

1.- En primer lugar el promotor u organizador de la gira/concierto redactará una carta de invitación que se deberá enviar al artista o grupo musical indicando todos los detalles de los motivos de la invitación, que deberá incluir:
- Motivos del concierto o de la gira.
- Fecha/s y lugar/es.
- Fecha del viaje (ida y vuelta), ciudad de salida y ciudad de destino.
- Nombre y apellidos, con el número de pasaporte y fecha de caducidad de todas las personas que se vayan a desplazar y que necesiten visado. (Es muy impor-

tante que los pasaportes tengan la vigencia mínima que se requiera, en el caso de solicitar un visado para viajar a España es de 180 días a partir de la fecha de realización del viaje, además se requiere que el pasaporte tenga un mínimo de tres páginas vacías. Este aspecto es muy importante ya que en el caso de que alguna de las personas que tenga que viajar tuviera que renovar su pasaporte, el trámite puede llevar un tiempo considerable en algunos países).
- Garantizar el alojamiento, la manutención y los desplazamientos del artista o grupo musical durante su estancia en el país.
- Garantizar la emisión de un seguro internacional de asistencia en viaje para todas las personas que viajen.
- Es recomendable detallar la experiencia que se tiene en este tipo de actividades.
- Indicar si la misma incluye a artistas de características similares.
- Compromiso de retorno de todas las personas que viajen y que hayan solicitado visado.

2.- Una vez que se ha enviado la carta de invitación, el artista o grupo musical deberá solicitar en el Consulado correspondiente la documentación que deba aportar para solicitar el visado.

3.- Cuando se ha recopilado toda la documentación, se deberá solicitar hora para presentar toda la documentación requerida.

4.- Presentación de los billetes del viaje (ida y vuelta).

5.- Presentación de la reserva hotelera donde se vayan a alojar.

6.- Presentación de un seguro internacional de asistencia en viaje para todos los que se desplacen.

7.- Pago de las tasas estipuladas.

Es importante tener en cuenta que las solicitudes de visado deben presentarse con un mínimo de un mes de antelación a la fecha prevista del viaje y que deben ser tramitados personalmente, por lo que hay que prever con la suficiente antelación el trámite para no correr riesgos innecesarios y que el artista o grupo finalmente no pueda viajar.

III.6 Los contratos

El contrato es el documento legal que regirá las condiciones de contratación entre un artista y un organizador o promotor. Debe ser firmado y por duplicado en todas las páginas por ambas partes, cada una de ellas tendrá que tener una copia original

debidamente firmada. En el contrato se debe mencionar como mínimo, lo siguiente:

- La partes que intervienen y en calidad de qué intervienen, indicando nombre completo, documento de identidad y dirección de cada una de ellas.
  - Por parte de la empresa se deberá indicar el nombre de la misma, la dirección y el Código de Identificación Fiscal.
  - Por parte del artista, la persona en la que éste delegue, indicando si se trata del *manager* personal o de un promotor autorizado.
- Denominación del espectáculo.
- Detallar las condiciones económicas y las formas de pago, así como el responsable del pago de los viajes, alojamiento y dietas.
- Señalar que la contratación no supone una relación laboral.
- Indicar la fecha/s de realización de la actuación/es.
- Precisar el lugar concreto donde tendrá/n lugar.
- Concreción de las condiciones técnicas.
- Concretar desplazamientos internos y catering previstos.
- Detallar el tipo de seguro suscrito.
- Enumerar los controles de accesos y seguridad.
- Especificar las condiciones de difusión del/los concierto/s.
- Puntualizar las relaciones con los medios de comunicación.
- Indicar las condiciones para la grabación de temas para medios informativos.
- Señalar claramente los motivos y cláusulas de suspensión.
- Mencionar la jurisprudencia a la que atenerse en el supuesto caso de tener que acudir a los tribunales por el incumplimiento de lo acordado.
- Incluir el *rider* técnico, anexo al contrato, tiene carácter contractual y tendrá la misma validez jurídica, detallando todas las necesidades técnicas para la perfecta realización del concierto. Debe formar parte del contrato, por lo tanto debe ir firmado en todas las páginas.
- Es recomendable incluir asimismo el plazo máximo en el que el contrato deberá estar firmado por ambas partes.

III.7 El "rider" técnico

El término *rider* se usa en el sector del espectáculo para referirse al documento en el que el artista o *manager* explica al promotor y al personal técnico todas las nece-

sidades técnicas que requiere el grupo (equipo de sonido e iluminación, mesa de sonido, mesa de monitores, mesa de luces), y la disposición de los elementos que necesita sobre el escenario y sus conexiones, ya sean instrumentos, monitores, micrófonos, o cualquier otro aparato. Determina asimismo qué aporta la sala o el promotor, y qué el artista. Incluye toda la lista de necesidades (*backline*, lista de canales, microfonía…) y un croquis, esquema o dibujo, con la distribución de los músicos y la disposición del *backline*, microfonía y monitores en el escenario. Es recomendable incluir también el *rider* de luces.

Debe incluir la mayor información posible y, como se ha comentado en el punto anterior, deberá estar firmado por todas las partes con suficiente antelación, de esta manera se podrán suplir las carencias no cubiertas por la organización.

Debe incluir siempre todos los datos de la persona responsable de la producción técnica por parte del artista, es decir, nombre, teléfono y dirección de correo electrónico.

Listado de necesidades técnicas:

Equipos de sonido: Se indicarán siempre las marcas preferidas, dejando abierta la posibilidad de que la organización proponga marcas alternativas de características similares.

Escenario: Se especificará las dimensiones mínimas necesarias para la realización del concierto.

P.A. Equipo de sonido necesario para una perfecta audición por parte del público.

Mesa de control de sonido: Indicando la preferida, especificando alguna propuesta alternativa.
Si el concierto es en espacio al aire libre se indicará la distancia máxima de ubicación de la mesa del escenario, especificando que debe estar cubierta, ante posibles inclemencias atmosféricas y protegida del acceso de personal no autorizado.

Monitores: Número necesario y ubicación de los mismos, según plano de escenario que se debe adjuntar.

Mesa de control de monitores: Características de la misma y ubicación en el escenario, habitualmente en un lateral.

Tarimas necesarias: Emplazamiento, dimensión y alturas requeridas.

Backline: Detallando el que proporcionará el artista y el que debe suministrar la organización, si fuera necesario. En este caso se indicarán instrumentos y marcas recomendadas.

Iluminación: Listado del material necesario en consonancia con el plano de escenario y la puesta escenográfica de suelo del artista.

Lista de canales: Incluye el número del canal y el instrumento que va en cada uno de ellos, la microfonía para voces e instrumentos o cajas de inyección (DI).

Personal técnico que la organización deberá proveer al artista:

- Productor.
- Técnico de PA.
- Técnico de monitores.
- Asistentes de sonidos para cablear, microfonear.
- Responsable de iluminación.
- Personal necesario para la dirección de luces, montaje, patcheo.
- Técnico-electricista.
- Personal de carga y descarga para la llegada y recogida del material del artista.
- Responsable de camerinos y catering.

Horarios: De prueba de sonido, actuación y apertura de puertas al público.
Se indicará el tiempo necesario previo a la apertura de puertas para el montaje y las pruebas técnicas necesarias.
Durante la realización de la prueba de sonido solo podrá estar el personal técnico necesario autorizado en el escenario. En el caso de que haya público durante la realización de la prueba de sonido, se debe comunicar con antelación.

Seguridad: La organización garantizará en todo momento la seguridad del artista, del personal que le acompañe y de las pertenencias personales y profesionales necesarias para la celebración de la actuación.

Merchandising: El artista podrá solicitar un espacio para vender sus productos comerciales o pedir que la organización lo haga llegando a un acuerdo sobre las condiciones necesarias para hacerlo.

Hospitality rider: El *hospitality rider* es una lista de peticiones para la comodidad del artista en el día de la actuación. A veces, este documento se suministra junto con el rider técnico. Algunas de las peticiones más comunes son:

- **Camerinos:** Se especificará el número necesario y las necesidades a cubrir (mesas, número de sillas, espejos, plancha, tabla de planchar…). Así como servicios, lavabos duchas.
- ***Catering*:** Se recomienda un *catering* adecuado y proporcionado, a base de agua mineral, refrescos, frutos secos, comida sencilla para después de la actuación y mucho agua mineral durante la prueba de sonido, montaje y desmontaje. Se debe indicar si en el grupo hay personas que sufran alguna alergia alimentaria, si hay vegetarianos y o si hay musulmanes para servir un *catering* adecuado.
- **Cena y hoteles:** En el caso de que la organización no se haga cargo, se podrán solicitar recomendaciones sobre lugares y horarios para poder cenar después del concierto. Igualmente se podrá pedir información para el alojamiento.
- **Aparcamiento:** La organización deberá ubicar un espacio correspondiente para el aparcamiento de los vehículos del artista, sus técnicos y de los destinados al transporte de los materiales necesarios para la realización de la actuación.

III.8 Terminología de la música en directo

Agente de zona. Oficina o persona cuya actividad profesional se centra en conseguir actuaciones en un territorio determinado, proponiendo conciertos y actuaciones de todo tipo en ciudades, pueblos y barrios.

Anticipo. Cantidad anticipada del caché de un artista o actuación, que se adelanta para confirmar en firme la misma. Se utiliza habitualmente en giras internacionales y en contratos entre empresas y profesionales que no suelen tener una relación profesional continua.

Backline. Es un término utilizado para referirse al listado que incluye el equipo técnico que necesitan los músicos para la realización de un concierto (instrumentos musicales, amplificadores, micrófonos).

Backliner. Persona que se encarga de que todo el *backline* esté en condiciones y en el lugar correspondiente. Se responsabiliza asimismo de la entrega y retirada de instrumentos, afinación o cambio de cuerdas.

Backstage. Espacio restringido al que solo tienen acceso los artistas, técnicos y personal de la organización. Se suele ubicar detrás del escenario.

"Bolo". Término coloquial que se utiliza al referirse a una actuación. También se utilizan expresiones como fecha, gala…

Booking. Lista de artistas con los que trabaja una oficina de contratación artística, un agente de zona o un promotor, al que también se denomina *booking agent*.

Caché. Cantidad económica a percibir por un artista por realizar una actuación.

Cámara negra. Lugar cerrado para delimitar el espacio escénico. Consiste en el cierre de las paredes laterales y la posterior, quedando la frontal como cuarta pared, para que los espectadores puedan presenciar un espectáculo.

Camerino. Lugar destinado para la ubicación de los artistas antes y después de la actuación. Suele haber otros destinados a técnicos y equipo de producción.

Cash. Dinero en efectivo que se debe prever para hacer frente a pequeños gastos, imprevistos.

Cash flow. Es la circulación de dinero en efectivo que se produce en la organización de un evento.

Catering. Comida y bebida que debe preverse en camerinos y escenario durante la celebración de una actuación. Lo habitual es agua y refrescos en la prueba de sonido y algo más sustancioso para antes y después de actuar.

Contrato. Documento legal en el que se reflejan las condiciones para una actuación. Derechos de autor. Normas que regulan a los autores por la creación de sus obras. Se considera autor a cualquier persona que haya creado una obra artística, científica o literaria.

Hoja de ruta. Documento donde se detalla la logística de un concierto o gira.

Intercom. Sistema de conexión entre los técnicos de PA y de monitores mediante un circuito cerrado de sonido al que solo tienen acceso ellos.

Lista de canciones o *playlist*. Listado del número de temas que interpreta un artista en una actuación. Suele entregarse a los medios de comunicación para que realicen mejor su trabajo. Es recomendable incluir la coletilla "repertorio previsto" ya que el orden puede variar según las circunstancias concretas de cada actuación. Es aconsejable incluir la formación del grupo indicando nombres de los músicos, instrumentos que tocan, así como los invitados, si los hubiera.

***Manager*.** Persona que negocia en nombre del artista, su persona de confianza, por lo tanto es imprescindible una relación fluida entre ellos. Su responsabilidad es solamente sobre los temas que se hayan pactado entre ambos. Debe tener el conocimiento y contactos adecuados para realizar su labor. Habilidad y capacidad de negociación, honestidad en la gestión. La imagen del artista depende mucha veces de él.

Merchandiser. Persona que se encarga de vender en los conciertos el material comercializado por el artista, festival o sala. En el caso de los artistas, normalmente lo hacen personas directamente relacionadas con ellos. Cuando éstos son muy consagrados o se trata de grandes producciones, suelen realizar esta labor empresas especializadas.

Merchandising. Material oficial que se pone a la venta en los conciertos. Lo más habitual son camisetas, discos, posters, chapas.

Mesas de sonido, monitores y luces. Se utilizan para controlar la perfecta audición y visión de un espectáculo. Lo normal es que haya dos mesas de sonido; una para la PA –sonido exterior– y otra para los monitores –sonido interior–. Una tercera es para la utilización de las luces. Esta última y la de PA se instalan delante del escenario a una distancia y altura que permita al técnico escuchar al igual que lo hace el público. La de monitores se instala en uno de los laterales del escenario.

Monitores. Cajas acústicas que se instalan en el escenario para que los artistas puedan escuchar la música que están elaborando.

Notas de prensa. Comunicados que se envían para difundir el concierto y el resultado del mismo.

PA. De las siglas del inglés *Public Address*. Se trata del equipo responsable del sonido que escucha el público, y que permite la amplificación para que el público pueda seguir el concierto en las mejores condiciones. Se compone de cajas acústicas, amplificadores y

mesa de control. Se instala en los laterales del escenario orientada hacia el público, excepto la mesa que se sitúa enfrente. Las características del equipo dependerán del aforo y de las dimensiones del recinto, y de si el concierto es al aire libre o en una sala cerrada.

"Pipa". Término coloquial y cariñoso que hace referencia a las personas cuya labor consiste que todo esté en orden en el escenario. Ubicación de monitores, micrófonos, cableado. Que los accesos estén libre de personas y elementos que puedan impedir el trabajo correcto o una evacuación imprevista, y de múltiples detalles que la mayoría del público desconoce pero que hacen que su labor sea muy importante.

Plano de escenario. Imagen gráfica y detallada de la situación de un artista en escena, especificando el lugar de ubicación de cada uno de los músicos y participantes, especificando sus necesidades concretas (tarimas, micrófonos, sillas, monitores).

Productor. Máximo responsable técnico de un evento, concierto, actuación, festival.

Promotor. Persona, entidad, empresa responsable de un concierto o gira.

Prueba de sonido. Tiempo dedicado por los artistas para probar los equipos y ensayar antes de la actuación.

***Rider*.** Ficha necesaria donde se especifica las necesidades técnicas para realizar una actuación.

Regidor. Persona encargada de ordenar el comienzo y finalización de una actuación. Su labor es fundamental en festivales donde intervienen varios artistas ya que debe hacer cumplir los horarios. El incumplimiento de los mismos puede provocar tensión con los artistas perjudicados y problemas con el público.

***Road-manager*.** Persona que acompaña al artista o grupo y en su nombre se responsabiliza de que todo funcione perfectamente durante una actuación. Coordina el transporte, la reserva de habitaciones de hotel, de contactar con los responsables del concierto, relaciones públicas, etcétera.

***Runner* o conductor**. Encargado de conducir el vehículo que desplaza a los artistas.

Seguridad. Personas responsables de la seguridad del público, artistas e instalaciones.

Seguros. Se contratan para cubrir incidencias personales o colectivas que pueden ocurrir en un concierto o en una gira. Desde Responsabilidad Civil a la suspensión por causas climatológicas, accidente, robo…

Set de prensa. Espacio habilitado para los profesionales de la comunicación donde puedan desarrollar su trabajo con más facilidad. Suele estar dotado de ordenadores, impresora, teléfono, zona Wifi. Uno de los más importantes es el set destinado a las cámaras de televisión, desde donde puedan tomar imágenes conectadas directamente con la mesa de sonido. Lo habitual es instalarlo en tarimas elevadas para poder grabar sin que el público interfiera.

Stage manager. Responsable del artista en el escenario.

Tour manager. Encargado de organizar los detalles de una gira.

Parte IV: Festivales de música popular

La mayoría de los gestores culturales relacionados con la música siempre están tentados de poner en marcha un festival propio. Circunstancia habitual entre dinamizadores de entidades y asociaciones locales y regionales y también entre representantes de instituciones diversas, ya sean públicas o privadas.

Como ya se ha comentado, la difusión de la música popular es una de las actividades más comunes a la que accede un buen número de personas, una fuente de riqueza significativa, no sólo económica, que facilita el conocimiento de comunidades y personas, y también puede llegar a ser una inversión que contribuya a preservar el patrimonio cultural propio y ajeno.

La organización de festivales es una realidad que ha proliferado por todos los lugares del mundo en las últimas décadas, involucrando de manera conjunta música y territorio, configurando una nueva geografía cultural evidente.

La mayoría de festivales tiene un componente exclusivamente comercial, pero una minoría apuesta por otro tipo de encuentros donde prevalecen pluralidad, innovación, diversidad y cooperación.

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondientes al año 2010, la progresión de festivales, ciclos y temporadas de música en España ha sido la siguiente:

Festivales	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
En general	771	801	551	779	779	755	794
Jazz	110	91	115	74	118	114	141
Total	881	892	666	853	897	869	935

Como en todos los campos de la gestión cultural, el conocimiento, renovación y reciclaje son esenciales para lograr los objetivos con la mayor profesionalidad, consiguiendo de esta manera la mejor optimización de los recursos. Es precisa una formación permanente, claridad en los objetivos, definiéndolos con notoriedad.

IV.1 Trabajo cultural en beneficio de la sociedad

Cuando se plantea la realización de un nuevo festival que debe tratarse de un acontecimiento socialmente interesante y necesario, del que se beneficie una buena parte de la población de donde se quiera realizar o incidir, los beneficios a alcanzar, además de los propiamente económicos, pueden ser muy diversos:

- Apoyar iniciativas culturales locales.
- Incrementar el conocimiento cultural.
- Dar a conocer nuevos artistas.
- Mostrar artistas que nunca se han podido ver en el entorno más próximo.
- Lograr que el territorio donde se desarrolle sea más conocido.
- Hacer realidad nuevas posibilidades turísticas.
- Crear empleo local.
- Formar trabajadores en nuevas profesiones.
- Consolidar el tejido asociativo cultural.

IV.2 La relación con el territorio

Es recomendable tener una relación estrecha con el territorio donde se va a realizar, sin aventurarse con iniciativas ajenas al mismo. Es preciso tener un buen conocimiento de las realidades y circunstancias donde se va a intervenir: factores humanos, culturales, económicos, sociales y políticos. Resumiendo, conocer el paisaje cultural donde se va a desarrollar y la composición de la población, género, edad, religión, migraciones, minorías lingüísticas, étnicas, carencias y necesidades, flujos económicos y, muy importante, el grado de "sentimiento de pertenencia" a dicha comunidad de la población habitual residente. Lo anterior debe permitir la construcción de un mapa cultural que será extremadamente útil para tener presente la realidad local, contribuyendo con ello a mejorar las intervenciones, logrando un mayor calado de las mismas. Es ineludible conocer también los deseos, intereses, necesidades y posibilidades de la comunidad, así como la manera de contribuir con la actividad prevista a corregir los déficits existentes.

IV.3 La diversidad musical como riqueza

En momentos como los actuales donde prima la homogenización y la diversidad es la excepción, las nuevas propuestas deben contribuir a desarrollar proyectos innovadores, con identidad. Espacios multiculturales donde intervengan personas, realidades, propuestas y culturas diferentes, convirtiendo todo ello en un valor que se transforme en marca. Activos que identifiquen la gestión realizada.

En el ámbito musical no es difícil encontrar un marco que diferencie una nueva iniciativa. Múltiples músicas y personas proporcionan el conocimiento preciso para intentar conseguirla. Es preciso tener la capacidad de intuir la necesidad, seducir con la idea y sumar las voluntades necesarias para poder realizarla, creando arquitecturas comunes que permitan desarrollar un proyecto único, diferente.

IV.4 Lo global y lo local

No se debe obviar la realidad si la pretensión es aventurarse en un proyecto diferente, innovador, saber discernir cuando se habla de música, entre el valor de ésta y los intereses de la industria musical.

No es lo mismo aspirar a mostrar a artistas muy conocidos, a líderes en ventas, que cuando el objetivo es exponer aquello que tiene valor en sí mismo. Si la iniciativa va en esta última línea, existe un ilimitado número de artistas que ayudarán a hacerlo factible. Si la apuesta es más convencional existe una limitación artística ceñida exclusivamente a aquellos que solo pueden conseguir los objetivos basándose en la popularidad de los participantes. Lo ideal es intentar una combinación entre ambas. La creación de una escala interna –con porcentajes reservados a cada tipo de participantes– para compaginarlos, es una excelente herramienta que facilitará dicha labor.

Escala diferenciadora:

- Artistas más reconocidos.
- Artistas menos conocidos con proyección contrastada.
- Artistas locales.

IV.5 Integración

Un nuevo evento, en este caso un festival, debe conocer perfectamente las actividades e iniciativas culturales, tanto públicas como privadas, que se desarrollan en el territorio donde se pretende realizar.

No solo es imprescindible dicho conocimiento, sino que cualquier nueva actividad tiene que marcarse, como uno de sus objetivos básicos, su integración con los programas culturales en marcha y con el resto de actividades relacionadas que se desarrollen. No se debe soslayar que antes de la nueva iniciativa existen otros programas y actividades culturales en marcha y, por lo tanto, también personas vinculadas a los mismos. Ser conscientes de ello ayudará a conseguir una implicación colectiva de relevancia en el menor tiempo, propiciando un equilibrio cultural donde todas las actividades e iniciativas tengan su propio reconocimiento y papel.

Es imprescindible promover la participación activa del mayor número de colectivos y personas. Para conseguirlo es necesario una comunicación y un trabajo fluido con gestores culturales, responsables comunitarios, vecinales e institucionales, con el propósito de desarrollar cualquier nuevo proyecto de la manera más colectiva.

IV.6 El proyecto

Lo anterior ayudará a poner las bases para comenzar a definir la nueva propuesta que debe definirse en un proyecto que conviene que:

1.- Tenga un objetivo y objetivos específicos.
2.- Sea claro, conciso y comprensible.
3.- Sea coherente.
4.- Muestre la voluntad de hacerlo y su necesidad.
5.- Cuente con una planificación real y efectiva.
6.- Exprese los ámbitos y sectores a los que se dirige.
7.- Se contextualice en el conjunto de la comunidad.
8.- Disponga de un cronograma lo más real posible.

Una vez definido lo anterior especificar las diferentes fases:

1.- Descripción.
2.- Concreción.
3.- Ejecución.

IV.7 Conocimiento de la realidad local

Para poder centrar el proyecto es preciso tener el conocimiento de lo que ocurre musicalmente en el territorio donde se va a celebrar:

- Asociaciones de músicos.
- Asociaciones de profesionales relacionadas con la música.
- Asociaciones de promotores y representantes o managers.
- Locales de música en directo.
- Locales de ensayo.
- Escuelas de música.
- Cursos de formación cultural y musical.
- Equipamientos públicos, privados y mixtos que desarrollen actividades culturales.
- Medios de comunicación culturales, musicales, de ocio y entretenimiento.

IV.8 Señas de identidad

Siempre es preciso añadir una serie de cualidades que diferencien un festival de otro. Dar respuesta a la pregunta ¿En qué difiere esta nueva propuesta de otras ya existentes? A esta interpelación es imprescindible responder con claridad. Es el toque, la nota, la diferencia que hará que el festival sea único y merezca la pena apoyarse.

En paralelo es conveniente incluir otras características que lo hagan realmente notable. Ubicación, fechas, propuesta artística, compaginar calidad, variedad. Una visión amplia o limitada de la temática imprimirá una identidad propia que le caracterice y diferencie. Compromiso social, respeto al medio ambiente, apoyo a políticas de género, singularidades en producción, difusión y gestión de públicos ayudaran a que el festival tenga unas señas de identidad propias.

IV.9 El nombre

Teniendo claro lo anterior, es imprescindible buscar un nombre que abarque, represente y visualice fácilmente todo el proyecto. Debe sobrepasar el tiempo, no ser efímero, ni modificarse, en el caso de que haya que realizar algún cambio con el paso del tiempo, hay que hacerlo de manera que éste sea comprensible.

El de la lección del nombre es uno de los momentos más delicados, ya que va a marcar y estará presente continuamente, es la tarjeta de presentación, la visibilidad. Una denominación original, única, descriptiva, creativa, a ser posible con un significado especial, exclusivo, fácil de identificar y comprender. Una denominación corta fácil de recordar. Si la idea es que el festival siempre se lleve a cabo en un mismo lugar, es interesante plantearse el incluir alguna referencia local que permita una mejor visualización y localización.

IV.10 La marca

Decidida la denominación es muy importante registrarla. Una vez la tengamos registrada, la marca solo la podrá utilizar quien la registe o a quien éste autorice. Derecho exclusivo que protege el nombre de un uso indebido, ilegal o de aquellos que busquen sacar provecho del mismo.

El primer paso una vez se decida el nombre, es comprobar que la denominación propuesta está libre. Para ello es importante dirigirse a la oficina correspondiente, en el caso español la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

El registro se efectúa en la correspondiente oficina de marcas existentes a diferentes niveles: autonómicos y nacional en el caso de España, nacional y regionales en los diversos países. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) administra a nivel internacional el registro de todas las marcas.

El registro debe ser muy claro en la nominación; aportando logotipo, imágenes, dibujos e incluyendo claramente colores y formas.

No se permite el registro de marcas contrarias a la ley, el orden público y las buenas costumbres, ni aquellas que los dibujos, gráficos no sean claramente visibles. Tampoco las que guarden mucha similitud con otras ya registradas, así como de marcas y personas reconocibles. Tampoco puede hacerse con aquellas que llevan a equívocos con alguna institución oficial.

Pueden hacerse varios tipos de registros:

- Además de una marca propia pueden registrase marcas colectivas a nombre de una empresa, entidad, asociación, comunidad.
- Existen marcas certificadas que se conceden a aquellas que satisfacen normas específicas: denominación de origen, respetuosas con el medio ambiente, solidarias…

Modelo de registro: Disponible en la página web de la OEPM www.oepm.es

IV.11 Registro de dominio

Comprobado que el nombre elegido está libre y una vez registrado como marca, es importante registrarlo también como dominio para su utilización en Internet.

Es un trámite sencillo y económico que se puede realizar directamente en Internet, con la correspondiente empresa de registros de dominios. Se debe abonar una cuota anual que permitirá que el mismo siga activo y así no perder la titularidad.

Comprobado que el dominio está libre procedemos a registrarlo sin incluir acentos, ni la letra "ñ". Hay que especificar claramente los datos reales del propietario de la marca, empresa, colectivo, asociación o persona, ya que en un plazo de un mes se deberá registrar dicho dominio en el registro correspondiente: si es una empresa en el mercantil y si es una asociación en el de asociaciones.

Una vez registrado es preciso esperar un tiempo para poder utilizarlo y que sea reconocido en los servidores de Internet. Los dominios .net y .com suelen estar operativos a las ocho horas, el resto entre 24 y 48 horas.

Tipo de dominios:

Cada persona, empresa o colectivo pueden registrar sin ningún tipo de condición su dominio con la terminación que le parezca más interesante. La mayoría son genéricos o territoriales. Los más habituales son:

- **.com:** suelen corresponderse con empresas comerciales.
- **.net:** con empresas de comunicación, telecomunicaciones, nuevas tecnologías.
- **.info:** empresas dedicadas a medios de comunicación y las que tienen un carácter informativo.
- **.org:** organizaciones sin ánimo de lucro.
- **.gov:** entidades gubernamentales.
- **.edu:** entidades educativas.

Los dominios geográficos o territoriales acaban con la abreviatura de un país o región, sirvan como ejemplo los siguientes.

- **.es:** España.
- **.mx:** México.
- **.co:** Colombia.
- **.br:** Brasil.
- **.cat:** Cataluña.

IV.12 Fecha y lugar

Una vez diseñado el festival, registrada la marca y el dominio, hay que pensar en poner fecha y concretar el lugar concreto donde se va a desarrollar. Todo ello depende de muchos factores. Desde las infraestructuras necesarias a circunstancias meteorológicas, climáticas, estivales y económicas.

Si el objetivo es realizar un festival al que acuda un público mayoritariamente juvenil nunca habrá que hacerlo en época de exámenes, ni inmediatamente antes. Si se propone un festival familiar habrá que pensar en un período de vacaciones, cuando haga buen tiempo. Si queremos hacerlo al aire libre, habrá que tener muy presente la climatología reinante y la zona prevista para su celebración. Si la idea es

recordar una conmemoración o una fecha concreta, hay que realizarlo en torno a dicha efeméride.

Siempre es conveniente que tanto las fechas como el lugar sean consensuados con el resto de colectivos culturales del lugar donde se vaya a desarrollar, teniendo presente las actividades culturales relacionadas que ya se realizan en dicha comunidad.

IV.13 Los espacios

Una vez elegida la fecha y el lugar, es necesario escoger los diferentes espacios posibles para su ubicación, procurando que sean de fácil acceso para poder evacuarlos cómodamente ante cualquier contratiempo. La elección de buenos espacios además facilitará mucho el trabajo habitual; lo recomendable es que sean amplios, tengan la mejor visibilidad y acústica.

Para su elección habrá que tener presente las diferentes zonas con las que habrá que contar:

- **Escenarios.** Donde se realicen las actuaciones.
- **Camerinos.** Espacio destinado para los artistas antes y después de su actuación.
- **Producción.** Lugar desde donde desarrollar todo el trabajo técnico.
- **Público.** Zonas habilitadas para los asistentes.
- **Mesa de control.** Instalada enfrente del escenario para controlar sonido y luces.
- **Espacio televisiones.** Lugar específico donde las mismas pueden grabar con las mejores garantías de imagen y señal acústica. Suele instalarse cerca de la mesa de control y a ser posible recibir señal de la misma, sobre una elevación de un metro aproximadamente.
- **Accesos.** Lugares de entrada y salida del público. Hay que prever facilidades para personas con problemas físicos, habilitándose un espacio concreto, perfectamente señalado y protegido, desde donde puedan ver los diferentes conciertos y actividades en las mejores condiciones.
- **Control de accesos.** Lugar por donde acceden público y trabajadores. Se deben instalar los controles de seguridad legales.
- **Medios de comunicación.** Espacio para que los diferentes medios puedan desarrollar su trabajo de la mejor manera. Se procurará que estén dotados de conexión a Internet, ordenadores e impresora.

- **Seguridad.** Acotación de las diferentes zonas y concreción de las personas que pueden acceder a cada una de ellas.
- **Sanidad y protección civil.** Espacio para atender a enfermos y accidentados.
- **Sanitarios.** Suficientes y en diferentes emplazamientos.
- **Restauración.** Donde adquirir bebidas y comidas.
- ***Merchandising.*** Para vender productos promocionales relacionados con el festival y artistas participantes.
- **Aparcamiento público.** Para el público que acuda en vehículo propio.
- **Aparcamiento privado.** Para artistas, trabajadores del festival, cuerpos de seguridad, vehículos sanitarios y protección civil.
- **Actividades paralelas.** Dependiendo de las mismas se delimitarán los espacios.
- **Mantenimiento.** Lugar donde almacenar instrumentos y herramientas de trabajo para realizar las diferentes actividades que permitan que todo esté en las mejores condiciones.
- **Emergencias.** Lugares donde estén instalados extintores y otros aparatos para una intervención rápida ante cualquier imprevisto.
- **Taquillas.** Lugar para la venta de entradas.

IV.14 Desplazamiento y movilidad

En cualquier evento de masas hay que tener en cuenta la manera de desplazarse hasta el mismo y la movilidad en su interior. Una asistencia multitudinaria donde no esté previsto un control concreto y riguroso, puede llegar colapsar el acceso y con ello la llegada de artistas, lo que podría ocasionar un problema de orden público.

Los desplazamientos propios del festival siempre deberá realizarlos el personal del mismo o el correctamente acreditado. Estos deben estar perfectamente coordinados con los encargados de la seguridad vial, que les informarán sobre problemas e inconvenientes que pudieran ocurrir en cualquier momento y tomar las medidas necesarias para su corrección.

En el interior del recinto del festival es conveniente que existan pequeños caminos internos de acceso restringido al personal autorizado. Permiten los desplazamientos y por lo tanto el trabajo en las mejores condiciones, posibilitando una evacuación rápida y controlada ante cualquier eventualidad.

IV.15 Equipo de trabajo

Imprescindible la elección del mismo y definir con claridad las responsabilidades de cada uno de sus integrantes.

En la organización de un festival son necesarias algunas personas determinadas con un perfil muy definido. Teniendo en cuenta la envergadura del mismo, una persona puede asumir varias responsabilidades o que varias realicen los cometidos que en otro festival hace una sola.

- **Director.** Es el máximo responsable. La imagen pública del festival.
- **Director artístico.** Responsable de la programación artística. Propone los contenidos que son aprobados por el equipo de dirección.
- **Responsable de actividades paralelas.** Encargado de aquellas actividades que complementan la programación artística (infantiles, exposiciones, sectoriales, cine, coloquios).
- **Responsable económico y financiero.** Se encarga de todo lo relacionado con la gestión económica, elaborando la correspondiente estrategia financiera: ingresos, gastos, contratos, facturas, patrocinios, convenios, subvenciones.
- **Productor.** Responsable de que todos los aspectos técnicos, infraestructuras, seguridad, limpieza… estén siempre en perfecto estado.
- **Infraestructuras.** Se encarga de que todos los espacios estén perfectamente adecuados para que permitan el trabajo con la mayor comodidad y seguridad.
- **Responsable técnico.** Se encarga de los aspectos técnicos para que actuaciones y actividades paralelas se realicen en las mejores condiciones
- **Seguridad.** Responsable de todo lo referente a la seguridad de público, artistas, trabajadores, accesos. Debe saber, prever y tomar las medidas necesarias ante imprevistos que puedan poner en riesgo la integridad de trabajadores y asistentes.
- **Comunicación.** Informa sobre todo lo relacionado con el festival. Diseña la estrategia para conseguir los mejores resultados mediáticos, confecciona notas informativas, convoca ruedas de prensa, habla con los medios de comunicación. Finalmente realiza el seguimiento mediático y al análisis del mismo.
- **Difusión.** Se encarga de la publicidad, *merchandising*, *marketing*.
- **Taquillas.** Encargado de controlar directamente los ingresos por ventas de entradas, abonos, gestión de invitaciones, además de la venta telemática.
- **Limpieza.** Se encarga de mantener en las mejores condiciones higiénicas los espacios destinados a público, artistas, medios de comunicación, trabajadores.

Un número tan importante de personas implicadas, en la mayoría de las ocasiones con perfiles muy diferentes, deben ser coordinadas por alguien con la suficiente experiencia en este tipo de cometidos, acostumbrada a coordinar equipos de trabajo muy dispares.

IV.16 Organigrama

Creado el equipo de trabajo, es importante dotarse de un organigrama que permita visualizar perfectamente la responsabilidad de cada uno, y la relación y coordinación entre ellos.

Puede ser muy diferente dependiendo de la filosofía e ideario del festival, así como si lo organiza una marca comercial o una institución pública, una multinacional del espectáculo o una asociación cultural o ciudadana.

Independientemente de lo anterior, las tareas imprescindibles a realizar en cualquier tipo de festival son:

- Dirección artística.
- Producción.
- Comunicación.
- Económica.

Bajo la coordinación y responsabilidad última del director, que debe tener cualidades de buen gestor, capacidad de iniciativa, conocimientos en la gestión de equipos humanos y ser un buen relaciones públicas. Respetado por el resto del equipo y la comunidad. Debe saber delegar, respetar y valorar el trabajo de los demás. El control emocional es otra de las características principales, ya que nunca se puede prever al cien por cien lo que puede ocurrir en una actividad donde intervienen tantas personas y participan muchas más. Debe diseñar líneas de actuación generales y pedir la colaboración de todo el equipo para elaborar el proyecto final. Saber definir el reparto de tareas desde el diálogo, la comunicación y nunca desde la imposición. Tener el suficiente conocimiento para evaluar y presentar el correspondiente balance al concluir el festival.

IV.17 Contenidos artísticos

Junto con las fechas y el lugar, serán lo que realmente lo diferencien de otros festivales y eventos. Las líneas generales serán definidas por la entidad, empresa o institución organizadora y por el director como responsable de llevarlo adelante en nombre de éstas.

Es recomendable buscar ciertos equilibrios al hacer la programación, compaginando la oferta y la demanda existentes. Aportaciones comerciales y otras de mayor valor cultural. Artistas conocidos junto a otros que comienzan a desarrollar sus carreras, sin olvidar la presencia de artistas locales. Pluralidad de géneros artísticos, estilos, edades y territorios, y la presencia equilibrada del género femenino. Conciertos de pago y gratuitos. Muestra de autoproducciones, licencias *copyleft*, minorías y aquellas que pueden estar o padecer exclusión social o étnica.

Son criterios que contribuyen a dar un contenido propio y amplio al festival, al que deben sumarse las diferentes actividades paralelas programadas. Conciertos minoritarios, de pequeño formato, acústicos, producciones exclusivas, *jam sessions*, improvisaciones, muestra de cine, de documentales. Teatro, circo, cuentacuentos, conferencias, coloquios, exposiciones, mercados artesanales, talleres, cursos o muestras gastronómicas, son algunas de las actividades que contribuirán a hacer un festival más completo y plural, permitiendo llegar a un público más amplio y diverso.

Un cierto grado de originalidad, atrevimiento y riesgo siempre son convenientes y necesarios, ayudando a diferenciarse de otras propuestas parecidas.

Los criterios artísticos pueden ser muy diversos. En los mismos la figura del director artístico es esencial. Una persona con personalidad, con criterio, responsable, que tenga capacidad receptiva, de escucha y a la vez no claudique ante múltiples presiones de todo tipo. Independencia y transparencia serán sus mejores armas y argumentos.

IV.18 Planificación

Lo anterior tendrá un resultado efectivo si está perfectamente articulado y coordinado. Planificando con detalle todo lo necesario para conseguir los resultados más

óptimos. Recomendable, como se ha indicado, la elaboración de un organigrama donde se especifiquen las responsabilidades de cada una de las personas que trabajan en el festival, las normas de funcionamiento, el procedimiento de actuación y la coordinación necesarias.

La elaboración del correspondiente cronograma, donde se muestren todas las actividades y tareas a realizar, enfatizando las fechas de inicio y conclusión de cada una de ellas facilitará el trabajo de todos los implicados.

IV.19 Asociacionismo

Un festival no debe ser algo aislado, al contrario. Compartir experiencias es una de las mejores vías para enriquecerlo. La coordinación, en primer lugar, con otros de temática similar es esencial y posteriormente hacerlo también con otros de temática diferente.

Es recomendable la creación de asociaciones, colectivos de profesionales, de organizadores de festivales, creando un censo donde con detalle se especifiquen los perfiles de los mismos y de los espacios y lugares donde desarrollan su labor.

Es interesante participar en las diferentes asociaciones profesionales existentes (de directores, productores, comunicadores, técnicos de iluminación, sonido) además, el intercambio de experiencias contribuirá a la formación y el reciclaje necesario, que nunca se recibirá en ninguna academia ni universidad.

El fomento del asociacionismo es esencial, contribuyendo a la visualización de la labor realizada, la formación de los profesionales y la promoción del trabajo en común.

IV.20 Festivales con identidad

Todo festival debe tener su propia personalidad que le diferencie e identifique. La lista de festivales es interminable. Los que se incluyen a continuación son algunos que claramente han apostado por la diversidad y pluralidad musical. De pequeño y gran tamaño. Urbanos y rurales. Públicos y privados. Realizados por instituciones, empresas

y asociaciones sin ánimo lucro. Ejemplos de cómo llevar adelante iniciativas que en el momento de echar a andar parecían imposibles. Tesón, colaboración, buena gestión, apoyo mutuo y compromiso, han permitido su realización.

Se podría haber incluido bastantes más. Los que se muestran a continuación son a modo de ejemplo. Evidentemente la lista se podría ampliar con muchos más que son modelo de gestión, dinamismo y diversidad cultural.

Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur.
(Sallent de Gállego, Huesca, España). www.pirineos-sur.es

Pirineos Sur es un festival especializado en las llamadas músicas del mundo, organizado por la Diputación Provincial de Huesca. Un evento que conjuga modernidad con tradición, tecnología con etnografía, artistas consagrados con nuevos valores. Un festival nada dogmático pionero en España y Europa en la difusión de unas músicas no habituales en los medios de comunicación.

Comenzó su andadura en 1992. Se celebra con carácter anual en el mes de julio en el Pirineo Aragonés, en un emplazamiento rural con una población que no alcanza los 1.500 habitantes. Su escenario principal se halla ubicado sobre las aguas del pantano de Lanuza, el segundo se sitúa en el núcleo urbano de Sallent de Gállego.

Su principal objetivo es servir de punto de encuentro a las distintas culturas del mundo, construir puentes de tolerancia y respeto mutuo a través de la música. Su eje central es la música, la programación se completa con exposiciones, teatro, circo, mercados del mundo, talleres, discoteca global…

En 1994 fue el primer año en que dedicó una semana monográfica a un tema concreto: “La música africana”. A partir de entonces se han sucedido las siguientes:

- 1995: El Mediterráneo.
- 1996: El Caribe.
- 1997: La Lusofonía.
- 1998: Cuba: La isla de la música.
- 1999: La música del Islam: Las mil y una músicas.
- 2000: El meridiano cero: En la línea.
- 2001: Tras las huellas de la música negra.

- 2002: Especial Rom.
- 2003: Los ritmos cruzados de América Latina.
- 2004: Las músicas del Sahel: El *blues* de la frontera.
- 2005: En las fronteras de América del Norte.
- 2006: 15 años de Pirineos Sur.
- 2007: Cuando el río suena.
- 2008: África Urbis.
- 2009: Atlántico Negro
- 2010: 1810-2010 Bicentenario Independencias Latinoamérica.
- 2011: Tribus Ibéricas.
- 2012: En busca del Sur.

La Mar de Músicas.
(Cartagena, España). www.lamardemusicas.com

Se lleva a cabo en la ciudad de Cartagena fundada en el año 227 a.C., en la comunidad autónoma de la Región de Murcia, organizado por el ayuntamiento de la ciudad. Ubicada a orillas del Mar Mediterráneo, cuenta con una población que se acerca a los 220.000 habitantes. Con un patrimonio monumental muy rico y diverso donde destaca el teatro romano (el más grande de España tras el de Mérida), así como importantes restos arqueológicos de la época cartaginesa y romana junto a edificios modernistas y neoclásicos.

Se celebra en el mes de julio. La primera edición tuvo lugar en 1995. La base de la programación es la música, para lo cual se habilitan diversos escenarios por toda la ciudad, unos de pago otros de acceso libre. Incluye otras actividades como cine, literatura, exposiciones…

Desde 1998 la programación central se dedica a un país concreto:

- 1998: Cuba.
- 1999: Senegal.
- 2000: Brasil.
- 2001: Malí.
- 2002: Cartagenas del Mundo.
- 2003: India.
- 2004: Argentina.

- 2005: Turquía.
- 2006: Sudáfrica.
- 2007: México.
- 2008: Francia.
- 2009: Marruecos.
- 2010: Colombia.
- 2011: Italia.
- 2012: África.

Rock al Parque.
(Bogotá, Colombia). www.rockalparque.gov.co

Desde 1995 se celebra este festival en la capital de Colombia. Está considerado como el festival gratuito y al aire libre más importante de América Latina. Forma parte de una red de festivales "Al Parque" organizados por la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte del Gobierno de la Ciudad, que incluye también otros géneros como salsa, jazz, hip-hop, ópera, zarzuela y uno específico dedicado a Colombia, todos ellos con la coletilla *Al Parque*.

Los Encuentros de Música Juvenil que se realizaban desde 1992 en el Planetario Distrital son el origen del festival. La primera edición se celebró del 26 al 29 de mayo de 1995 en diferentes escenarios; La Media Torta, Parque Simón Bolívar, Estadio Olaya Herrera y la Plaza de Toros La Santa María, único recinto de pago, siendo promovido por músicos y empresarios privados.

En 1998 estuvo a punto desaparecer, pero la presión popular y mediática hizo que pasara a ser organizado por el Gobierno de la Ciudad, siendo declarado Patrimonio Cultural de la misma. En palabras de María Claudia Parias Durán, directora general de la Orquesta Filarmónica de Bogotá y máxima responsable del festival: "una apuesta política y cultural por el reconocimiento de las culturas urbanas y de los procesos de identidad de jóvenes y artistas de Bogotá… una fórmula que buscó generar apropiación creativa del espacio público, convivencia activa, encuentro de diversidades y fortalecimiento de los sectores productivos del espectáculo en la ciudad".

En las primeras ediciones la programación era casi exclusiva para grupos de rock. Poco a poco se fue abriendo a otros géneros como el ska, el reggae o el blues. En el mismo participan artistas locales, nacionales e internacionales invitados por un comité

designado al efecto. Está prohibida la venta bebidas alcohólicas y el fumar, a pesar de celebrarse al aire libre en el Parque Simón Bolívar.

WOMAD.
(En España se celebra en Cáceres y Las Palmas de Gran Canaria). http://womad.org

Se corresponde con el inicial de las siglas "World Of Music, Arts & Dance" organización británica constituida en 1980 dedicada a la difusión de las culturas del mundo, cuyas personas más conocidas son el director artístico Thomas Brooman y el músico Peter Gabriel. En 1982 celebró su primera edición en Londres, desde entonces ha estado presente en ciudades tan diversas como Adelaida (Australia), Atenas (Grecia), Benoni (Suráfrica), Nueva Zelanda, Palermo (Italia), Rivermead y Bristol (Reino Unido), Singapur o Abu Dhabi. Un año más tarde de la primera edición se puso en marcha la Fundación Womad con el objetivo de "promocionar, mantener, mejorar e incentivar la educación de las culturas del mundo y la educación multicultural".

En 1992 se celebró la primera edición en España en la ciudad de Cáceres, reconocida con varios premios como el de "Solidaridad y sensibilización contra el racismo" otorgado por el sindicato Comisiones Obreras. Un año después tuvo lugar la primera edición en Las Palmas de Gran Canaria, convirtiendo a España en uno de los pocos países con dos festivales Womad cada año. Madrid acogió una versión propia, Womadrid, en el año 2005.

La marca Womad es una de las más conocidas a nivel mundial en la difusión de las llamadas músicas del mundo, étnicas o populares.

L'Boulevard.
(Casablanca, Marruecos). www.boulevard.ma

"L'Boulevard des Jeunes Musiciens. Festival des Musiques Urbaines" es la denominación del festival independiente más importante del Norte de África y posiblemente de todo el continente, organizado por la asociación EAC/L'Boulevard se han convertido en una referencia no solo en Marruecos, sino para espíritus aventureros y musicales diversos de toda África y Europa.

A las dificultades de financiación habituales que todos los festivales suelen tener, L'Boulevard tiene otras singularidades como la ocurrida en la edición del año 2003 que acarreó el arresto de 14 personas de la organización y artistas por el contenido de las canciones interpre-

tadas, que algunas autoridades consideraron como satánicas. La represión ejercida originó una serie de protestas, movilizaciones, manifestaciones y huelgas de hambre hasta que la situación se normalizó, pocos días después, con la puesta en libertad de todos los detenidos.

Fue el primer festival en Marruecos en incorporar el rap y la música electrónica en su programación artística habitual. Se divide en tres categorías (rock, rap, fusión) donde puede participar cualquier artista que lo desee. Para ello se organiza el concurso "Tremplin" donde los ganadores son invitados a actuar en el escenario principal, compartiéndolo con artistas nacionales más conocidos y figuras internacionales. Dificultades económicas han motivado que un par de años solo se pudiera realizar el concurso de nuevas bandas.

Edita la revista *L'Kounache*. En sus oficinas, en el parque tecnológico de Casablanca, cuentan con estudio de grabación para nuevas bandas, sala de ensayos, sala de exposiciones y otros espacios. Tienen acuerdos de colaboración con varios festivales europeos, entre ellos con el Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur en España y también con otros en Francia y Bélgica.

Azul, Soy Quixote. Festival Cervantino.
(Azul, Argentina). www.azul.ciudadcervantina.org.ar

A partir de la celebración de los 400 años de la obra clásica de Miguel de Cervantes Saavedra, el Centro Unesco Castilla-La Mancha decidió declarar una serie de Ciudades Cervantinas en el mundo. Así es como en 2007 Azul fue designada Ciudad Cervantina de Argentina –la primera en Latinoamérica– en virtud del valioso patrimonio cultural que ostenta, especialmente la colección cervantina que atesora la Casa Ronco, una de las colecciones privadas más importantes en su tipo fuera de España.

Azul es una ciudad situada a 300 kilómetros de Buenos Aires y cuenta con una población que no llega a los 70.000 habitantes.

La distinción impuso un nuevo desafío comunitario: generar un proyecto de ciudad donde los recursos patrimoniales y culturales se constituyan como los pilares para estructurar el desarrollo local. Una oportunidad para la revitalización de la comunidad a partir de un posicionamiento cultural y turístico.

Actividades musicales, danza, teatro, literatura, talleres, gastronomía, deportes, arte y diseño constituyen una programación donde la participación ciudadana es fundamental.

Noches de Ramadán.
(Madrid, España). www.facebook.com/FestivalNochesDeRamadan.es

Proyecto ideado y creado por la Asociación Cultural Fabricantes de Ideas / La Fábrica de Ideas, asociación que comenzó su andadura en el año 2006 y cuyo objetivo principal es difundir la diversidad cultural, especialmente la musical.

Un festival que impulsa el reconocimiento de derechos culturales que refuercen las acciones para la inclusión social y el diálogo intercultural. Un proyecto que tiene como objetivo el potenciar la creatividad, la identidad, la diversidad, la movilidad, el intercambio, la igualdad, la solidaridad, y el fomento del conocimiento mutuo a través de la cultura. Potenciando asimismo que las migraciones tienen un impacto positivo, tanto en los países de origen como de destino.

Una cita donde mostrar la realidad cultural del mundo árabe y musulmán a la ciudadanía española. Un lugar donde los nuevos vecinos de Madrid puedan celebrar su fiesta más importante, con el objetivo de ayudar a la integración y reconocimiento de un colectivo muchas veces atacado sin ningún fundamento por determinados movimientos políticos y mediáticos. Los barrios madrileños de Lavapiés y La Latina, con una población que procede de más de cien países diferentes, son el punto de encuentro emblemático para su realización.

El eje central es la música, pero también cine, coloquios, exposiciones y pasacalles, aproximando a la ciudadanía española la realidad cultural del mundo árabe y a la población emigrada, para que pueda disfrutar de actividades que habitualmente no se promueven en la ciudad.

Noches de Ramadán no es una iniciativa original ya que se celebra en diferentes ciudades del mundo árabe y Europa.

Festival Internacional de hip-hop por la fusión de culturas InterRapción.
(Mejorada del Campo-Velilla de San Antonio, Madrid, España). www.magni.es

Surge en el año 2006 fruto de la colaboración de la asociación Magni, entidad sin ánimo de lucro, que presta sus servicios para el desarrollo de proyectos de promoción educativa e intervención social que implementan procesos de marcado cariz artístico-cultural, con la Mancomunidad de Servicios Sociales de Mejorada de Campo y Velilla de San Antonio, dos municipios cercanos a Madrid capital.

Un festival internacional de cultura hip-hop por la fusión y solidaridad entre culturas. Una cultura esencialmente vinculada a la asociación Magni, conformada, entre otros, por artistas vinculados a este movimiento cultural. Personas que ponen su potencial artístico al servicio de la transformación de un entorno a menudo "manido", por su condición de juventud "adepta", a una cultura urbana estigmatizada y poco reconocida.

Todas las ediciones celebradas han tenido como característica esencial la vinculación directa con causas sociales. Todos los fondos y el concepto propio del festival se han orientado al desarrollo de programas e intervenciones sociales de gran calado mediático.

Parte V música y comunicación

V.1 La comunicación en proceso de transformación

"El poder depende del control de la comunicación, el contrapoder depende de romper dicho control". Manuel Castells (Twitter personal del 3 de octubre de 2011).

Cualquier proceso que trate de conseguir la participación e implicación de los ciudadanos es prácticamente imposible sin una comunicación adecuada. En la acción cultural esta "verdad de Perogrullo" es todavía más irrebatible. Sin dicha conjunción todo lo que hagamos tiene poco o ningún sentido. Comunicación y cultura son imposibles de disociar, van parejas y más en momentos como los actuales donde el desarrollo y la difusión cultural cada vez están más ligadas a las autopistas de la información y a la sociedad del conocimiento.

De la primera depende de alguna manera que la segunda alcance los objetivos previstos. En ocasiones parece que discurren por rutas encontradas, incluso enfrentadas, al producirse por un lado una revalorización y por otro una banalización evidente de lo cultural, asistiendo en la actualidad a niveles de producción desconocidos y en paralelo a una disminución significativa de los recursos públicos destinados a este fin.

Para acercarse a esta relación difícil y compleja es conveniente tener presente algunas realidades que nos acompañan:

- Hegemonía de un capitalismo global, financiero y digital en contraposición al capitalismo industrial que referenciaba hasta hace relativamente poco tiempo a nuestras sociedades.
- Globalidad que ha originado una mundialización cultural y con ella una escasa información de proximidad, en los medios de comunicación más conocidos.
- Penuria que hace que la mayoría de las informaciones difundidas suelan emanar de las grandes industrias culturales, con excepciones que siempre confirman la regla.

En este sentido el ex responsable de la sección de cultura del diario *El País* Santiago Segurola comentaba recientemente lo siguiente a la pregunta[3]"Cuando eras redactor jefe de Cultura en *El País* ¿con qué rama de la cultura te sentías más cómodo?":

3. http://elmartillosinmetre.blogspot.com/2011/09/industrias-culturales-y-periodismo.html

"Pretendía sentirme cómodo con todas, pero no lo conseguí con ninguna. Me encontré con un mundo mucho más complejo que el del deporte y en muchos sentidos mucho peor que el del deporte. Era un mundo muy impermeable, hermético, con un periodismo a la carta, absolutamente ligado a la industria, que es una forma de mal periodismo. Esa supeditación a la industria cultural, extremadamente poderosa por otra parte, era deliberada, o cuando menos consentida. Los centros de decisión del periodismo cultural están en los despachos de la industria, en las discográficas, de las editoriales, productoras de cine… Ahí tiende a decidirse qué se escribe, cuándo se escribe y cómo se escribe. Es muy cómodo y gustoso vivir con esa relación de dependencia porque te cuidan muy bien. Y eso genera un periodismo de alfombra, acrítico, plano. Yo me he encontrado con gente maravillosa dentro del mundo de la cultura, pero también me he llevado una decepción muy grande con esa forma de tejer el periodismo: la industria decide y el periodista acata".

- Las Tecnologías de la Información y la Comunicación abren nuevas posibilidades a las que hay que aproximarse, en principio con curiosidad y respeto. Con ambición, ilusión y expectación una vez conocidas y asimiladas algunas normas y rutinas que nos permitirán hacer un trabajo más riguroso y profesional. Intuición, concreción y una cierta improvisación tendrán un papel determinante, variable según la realidad concreta de cada momento.
- Cambios tecnoculturales innegables a los que hay que estar atentos y tenerlos presentes para no quedar relegados, aproximándonos a ellos con espíritu crítico, sin idealizarlos.
- Las TIC cambian radicalmente la manera de comunicarse e interactuar y con ello las formas de consumo y ocio. Una manera menos costosa de elaborar y compartir la información.
- Lo que era exclusivo para una minoría hoy puede ser accesible para casi todos, teniendo además la posibilidad de actuar y de intervenir.
- Nuevas herramientas que no deben deslumbrar ni impedir ver y denunciar la brecha digital existente entre pueblos y ciudades, entre territorios y regiones, entre las diversas realidades económicas. Unos viajando por autopistas, otros por caminos rurales.
- Lo anterior genera contradicciones, tensiones y confusiones con paradigmas culturales, ideológicos, sociales, incluso éticos. Siendo conscientes de ello, las posibles refutaciones serán más fáciles de afrontar y asimilar.
- Estamos en un proceso de transición donde buena parte de lo conocido forma ya parte de un pasado demasiado próximo, sin ser capaces de aventurar con

exactitud lo que acaecerá en el futuro más cercano. Incertidumbre que se extiende a todos los ámbitos de nuestra actividad.

- Nuevo contexto visto con recelo por los más veteranos y una cierta mitificación por los más jóvenes. Imprescindible un cierto espíritu crítico intentando desde la individualidad y particularidad desarrollar proyectos colectivos.
- Trabajo cooperativo, colectivo y común permiten desarrollar iniciativas que garanticen un cierto grado de independencia.

V.2 La comunicación como proceso

Comunicar es compartir mediante el intercambio de información. Imposible la difusión cultural sin la correspondiente comunicación, un juego de percepciones, de apreciaciones. De la capacidad que tengamos de comunicar va a depender de manera significativa la imagen que se tenga de nosotros, de nuestras propuestas, iniciativas, actuaciones, festivales, empresa, asociación o colectivo.

Si transmitimos dudas, medios y redes no las reflejarán o simplemente reproducirán una imagen negativa. Por el contrario, si nuestro comportamiento es positivo, emocionante, emotivo, vital e ilusionante, ésta será la visión que se reflejará, siendo mucho más efectiva y práctica para alcanzar los objetivos.

La comunicación es un proceso dinámico:

- Permite el intercambio de mensajes, información y conocimientos entre las personas.
- Para lograrlo es imprescindible por lo menos dos personas o participantes.
- Proceso que tiene diferentes elementos, funciones y etapas.
- Dinámico ya que cualquier cambio en el proceso puede modificar los resultados.

Nuestra imagen va a depender de la capacidad de comunicar y cómo se afronte la misma:

- Destaca la identidad.
- Genera notoriedad y prestigio.

- Refleja determinados valores.
- Atrae la atención de la ciudadanía.
- Contribuye a mejorar la calidad de las intervenciones.
- Si la imagen va creciendo, la responsabilidad y el grado de exigencia también, obligando a mejorar día a día las diferentes intervenciones y actuaciones.
- Refuerza las iniciativas.
- Se valora más la publicidad.
- Optimiza la labor realizada.
- Contribuye a mejorar la visión por la opinión pública.
- Muestra también la evolución producida.
- Permite la asunción de riesgos con más facilidad.

V.3 El proceso de comunicar

En cualquier proceso dinámico intervienen varios elementos, en la comunicación son los siguientes:

- **Fuente de información:** Donde surge lo que se quiere comunicar.
- **Emisor:** Quien envía la información.
- **Mensaje:** Contenido concreto.
- **Receptor:** Quien recibe el mensaje.
- **Destino:** La respuesta que se pretende del receptor al recibir el mensaje.



A lo anterior hay que añadir el **Ruido:** Son la distorsiones que ocurren durante el proceso y que pueden originar que el mensaje no sea recibido con la pretensión original.

Objetivos del emisor (persona que comunica):

- Que el receptor reciba el mensaje tal y como se ha emitido, con claridad.
- Que el receptor lo interprete correctamente.
- Que el receptor responda de la manera deseada.

Lo que se espera del receptor (persona que recibe el mensaje):

- Que reciba correctamente el mensaje.
- Que lo entienda.
- Que lo interprete.
- Que responda y reaccione.

El mensaje:

- Se reciben más de 3.000 comunicaciones de media al día.
- Es muy importante cómo nos cuentan y cómo comentamos lo que se comunica.

El canal es el medio por el que se va a enviar el mensaje:

- Correo electrónico.
- Medio de comunicación.
- Publicidad.
- Acción en la calle.
- Teléfono.
- SMS.
- Fax.

V.4 Gestión y comunicación cultural

En la gestión cultural una de las tareas imprescindibles a la hora de encarar cualquier proceso, es la organización mental y racionalizar la intervención prevista para lograr los objetivos marcados. La misma metodología se debe emplear a la hora de afrontar la comunicación cultural.

Pregunta	Gestión	Comunicación
¿Qué se quiere hacer?	Denominación	Denominación
¿Por qué se quiere hacer?	Fundamentación	Análisis situación
¿Para qué se quiere hacer?	Objetivos	Objetivos
¿Cuánto se quiere hacer?	Metas	Estrategia
¿Dónde se quiere hacer?	Localización	Medios y redes
¿Cómo se quiere hacer?	Actividades	Acciones
¿Cuándo se va a hacer?	Fechas	Cronograma
¿A quienes va dirigido?	Destinatarios	Destinatarios
¿Quiénes lo van a hacer?	Recursos humanos	Recursos humanos
¿Con qué se va a hacer?	Recursos materiales	Infraestructura
¿Con qué contamos?	Presupuesto	Presupuesto
¿Cómo lo hemos hecho?	Desarrollo	Seguimiento
¿Cuál ha sido el resultado?	Evaluación	Balance

Gestión y comunicación deben de intervenir de manera paralela y nunca se debe olvidar a esta última porque puede hacer peligrar u oscurecer a la primera.

V.5 Formas y características de la comunicación

La comunicación puede ser:

- **Interpersonal:** dirigida a personas en concreto.
- **Social:** al conjunto de la sociedad o a un número elevado de personas que pueden relacionarse entre ellas de alguna manera, por situación geográfica, edad, gustos, intereses concretos, etcétera.
- **La comunicación interpersonal es interactiva:** al ser de uno a uno, permite conversar, preguntar y dar respuesta entre los interlocutores.
- **La comunicación social lo habitual es que sea unidireccional:** un programa de televisión, de radio, película, periódico, informativo. Poco a poco se van dando pasos para que ésta tenga una cierta interactividad.
- **La autocomunicación de masas:** denominada así por el Profesor Manuel Castells,

consiste en enviar mensajes a muchas personas en tiempo real con la posibilidad de participación y respuesta por parte de los receptores. Las redes ciudadanas surgidas de esta práctica son imprescindibles como alternativa a la concentración mediática.

V.6 Antes de comenzar

Cuando se diseña cualquier propuesta de comunicación se debe partir de:

- A quién se representa.
- Cuál es la necesidad real de la misma.



Si queremos informar o comunicar es imprescindible definir lo siguiente:

INFORMAR: es dar una información, una noticia sin más.
COMUNICAR: es involucrar en la información, esperando una respuesta a la misma.

Anunciar un concierto sin más es un acto informativo simplemente. Si concretamos día, lugar, detalle de los participantes y lugar de venta de las entradas, se está comunicando ya que se plantea la respuesta del receptor, por ejemplo comprando las entradas para asistir.

Comunicar para:

Conseguir objetivos propuestos
Persuadir
Conseguir propósitos concretos
Transmitir mensajes coherentes

V.7 Comunicación responsable

Comunicar supone una enorme responsabilidad, tanto por lo que se pretende comunicar y por la confianza que han depositado en nosotros para realizarla, como con los destinatarios de la comunicación.

- **Es un proceso global** para conseguir los objetivos previstos.
- **Un deber** con los que han confiando y encargado la misma, con el público a quien se dirige y con los responsables directos de la comunicación.
- **Ha de ser transparente.** Huyendo de informaciones falsas, manipuladas e interesadas.
- **Sirve para rendir cuentas** ante la sociedad en su conjunto y ante los que nos han delegado la comunicación.
- **Para entrar en contacto con la sociedad.** Permite el conocimiento de ésta.

V.8 Etapas de un proceso de comunicación

Cualquier proceso de intervención social tiene que desarrollarse en varios estadíos, en la comunicación ocurre de igual manera. En el gráfico se muestran los pasos imprescindibles a realizar:



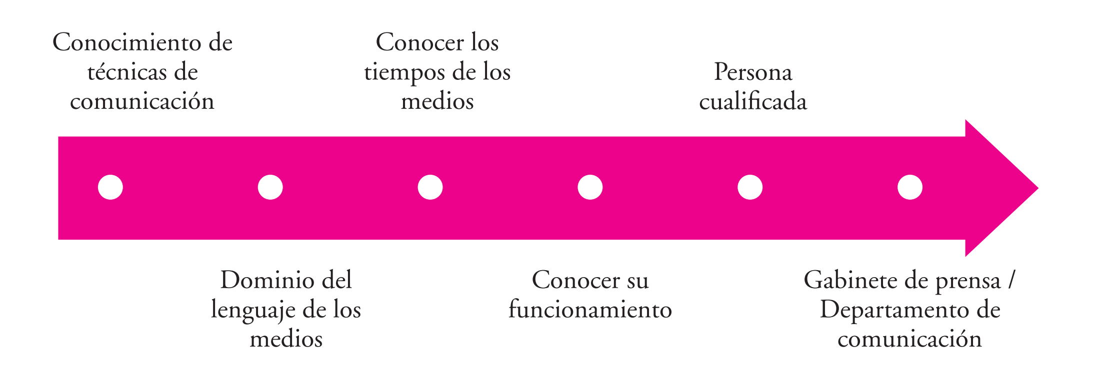
V.9 Tipos de comunicación

- **Interna:**
  - Fomenta el conocimiento entre los implicados.
  - Mejora la confianza entre ellos.
  - Ayuda a optimizar los resultados a conseguir.
  - Unifica la labor colectiva.
  - Mejora el prestigio.

- **Externa:**
  - Ayuda a dar a conocerse.
  - Permite un mayor conocimiento de la labor que se comunica.
  - Mejora la imagen.
  - Crea una buena atmósfera ayudando a conseguir los objetivos previstos.
  - Ayuda a la consolidación del emisor de la comunicación.

V.10 Premisas a la hora de difundir una noticia

- Enfrentarse a ello sin temor.
- Periodistas y medios de comunicación se nutren de noticias, la mayoría de ellas remitidas por diferentes canales.
- Relevancia y manera de contarlas para crear interés.
- Dotarse de rutinas informativas e intentar cumplirlas.



V.11 Comprensión de las reglas

Es imprescindible conocer las reglas y adaptarse a ellas:

- Cuando se difunde una noticia hay que tener presente que el mundo del emisor y el de los medios (receptores) es diferente. No se debe olvidar y siempre respetar.
- Imprescindible atender siempre a los medios, no solo cuando nos interese.
- Tener presente los tiempos. Si el objetivo es la radio y la televisión, hay que ser conscientes de los horarios de los programas a los que les puede interesar la información, calculando el tiempo necesario para la edición antes de su posible emisión. Si es un periódico habrá que tener en cuenta la hora de cierre de la sección que nos interesa. Si es para incluir la noticia en una agenda, conocer los horarios y fechas de cierre de la publicación, que son diferentes si se trata de una publicación diaria, semanal o mensual.
- Dar siempre respuesta cuando se produce una noticia relacionada, demorándose lo menos posible. Si no se procede así, con rapidez, dejará de tener interés informativo.
- Si lo anterior se convierte en práctica, con toda seguridad ayudará a mejorar la relación, y por lo tanto el trabajo y la eficacia, con los medios.

V.12 Recomendaciones

Siempre es preciso tenerlas en cuenta para ser más eficaces e intentar conseguir los mejores resultados:

- Ajustarse a normas.
- Ser precisos.
- Buena escritura.
- Enviar la noticia a tiempo, teniedo en cuenta, como se comentaba con anterioridad, los diferentes horarios de los medios.
- Ser lo más objetivo posible, huyendo de demogagias y exageraciones.
- Tener previsto a la persona o las personas que puedan intervenir si algún medio tiene interés y precisa más información, declaraciones y opiniones.
- Estar siempre disponible para los medios.

- No recriminar nunca a un periodista o un medio cuando la noticia no se publique.
- Si la noticia publicada ha sido negativa, intentar matizar la misma con informaciones complementarias y detalladas.

V.13 Errores a evitar

Inexperiencia, dejadez, costumbre o relajación, puede hacernos caer en errores que pueden tener importantes consecuencias en la labor de comunicar.

- Nunca se debe mentir.
- Nunca se debe exagerar la información.
- Nunca se debe perder la objetividad.
- Nunca se debe prometer o decir algo que no es real. Un medio o periodista decepcionado puede obviar continuamente nuestra labor.
- Nunca hay que saltarse al periodista especialista en el tema y hablar directamente con su jefe, mientras que el primero no te lo recomiende.
- Nunca hay que pagar a un periodista por una información.
- Nunca se debe recriminar a los medios cuando mencionan algo negativo o que no guste.
- No se debe abrumar con mensajes, correos y llamadas telefónicas.
- No se deben mandar materiales (documentos, fotografías, vídeos) muy pesados que entorpezcan la labor de los profesionales, colapsando sus instrumentos de trabajo.

V.14 Reconocimiento

Si un periodista o colaborador ha realizado algo interesante, es conveniente reconocerlo con cierta rapidez, sin sobrepasarse en comentarios y elogios.

- No basta solo con una frase hecha. Más conveniente es detallar el motivo del aplauso intercambiando comentarios sobre el mismo.
- En la despedida animar a seguir en esa línea, reconociendo la importancia de que existan profesionales como él.

V.15 Información comprensiva

Esencial ser claros y concisos en las noticias. Periodistas y medios reciben miles de informaciones a diario y por lo tanto no tienen tiempo real para leer textos o noticias difusas y extensas.

- Titulares siempre cortos. Los que son muy largos imposibilitan la atención.
- Simplificar los elementos.
- Generar visitas a la página o páginas web, blogs y enlaces para obtener información complementaria a la noticia enviada.

V.16 ¿Quién gestiona la comunicación?

La comunicación nunca debe ser tratada como una actividad aislada y debe afrontarse con el máximo rigor en su gestión, debiendo responsabilizarse de ella:

- Un gabinete de comunicación, cuando hay los recursos necesarios, o una persona concreta, a ser posible siempre la misma.
- El gabinete o persona responsable es imprescindible que conozca todos los detalles y a los involucrados de la acción a comunicar.
- Las líneas estratégicas deben estar desarrolladas conjuntamente entre los responsables de la acción que se pretende comunicar y el equipo o persona responsable de la comunicación.
- Procurar la mayor coordinación y la búsqueda del mayor número de sinergias posibles.

Entre las labores a desempeñar por un gabinete o persona responsable de la comunicación hay que mencionar:

- Difundir las actividades previstas prestando apoyo a los responsables de las mismas.
- Dotarse de un fichero (base de datos) de medios de comunicación generalistas, especializados, sectoriales y de proximidad revisándolo y actualizándolo periódicamente.
- Realizar las correspondientes notificaciones y notas de prensa.
- Atender las peticiones de información.
- Elaborar los contenidos del boletín, revista, web, blog, propios.

- Ayudar a la preparación de actos y presentaciones públicas.
- Conocer y relacionarse con personas homólogas.
- Asistir en representación de la entidad a actos de interés para la misma.

V.17 ¿Qué se puede comunicar?

Las actividades culturales y musicales pueden ser interminables. Algunas de ellas son:

- Festivales.
- Conciertos.
- Giras y ciclos.
- Grabaciones.
- Ediciones.
- Informar sobre apariciones en periódicos, revistas, radio, televisión.
- Participación y asistencia a jornadas, encuentros, congresos, seminarios.
- Incorporación o salidas de integrantes si se trata de un grupo musical.
- Denominaciones, premios, nombramientos.
- Acuerdos alcanzados con personas, entidades, empresas, instituciones relacionadas con la actividad.
- Participación en tribunas de opinión en medios relacionados con la actividad.
- Propuestas realizadas a las instituciones.
- Acuerdos con patrocinadores y colaboradores.
- Participación en actividades solidarias, altruistas, benéficas.

V.18 Materiales informativos

Los materiales utilizados para realizar la comunicación pueden variar según el alcance y los objetivos de la misma. Entre otros se pueden utilizar:

- Comunicados.
- Notas de prensa.
- Dossieres.
- Ruedas de prensa.

- Presentaciones.
- Entrevistas.
- Reportajes.
- Artículos individuales.
- Tribunas de opinión.

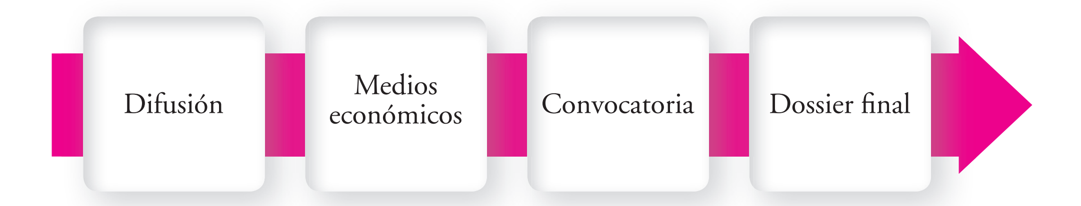
V.19 La promoción

Es una de las labores más habituales en los campos de la cultura y de la música. En la misma se debe de incidir para que realmente sea efectiva interviniendo coordinadamente en:

- La comunicación.
- El *marketing*.
- Las relaciones públicas.

V.20 Necesidades

Para poder cubrir cualquier acción es necesario cubrir una serie de necesidades:



Para poder conocer con la mayor exactitud las mismas es necesario conocer:

- Objetivos a difundir.
- Conocer los recursos económicos y humanos disponibles.
- Establecer las convocatorias necesarias.
- Diseñar el dossier que se va a repartir / entregar.

V.21 Conocimiento

Para que la difusión sea positiva hay que conocer con la mayor aproximación lo siguiente:

- El producto o actividad a difundir.
- El público objetivo a quien dirigirse.

V.22 Recursos

Teniendo conocimiento de los medios económicos disponibles, se tendrá que valorar lo que se destinará a cada una de las acciones:

- Publicidad en medios (prensa, radio, televisión, Internet).
- Material publicitario (carteles, dípticos, folletos…).
- Material específico para medios de comunicación (dossier, biografías, discografías, material para escuchar y visualizar, fotografías).

V.23 ¿A quién dirigirse?

Antes de cualquier intervención es muy importante ser conscientes y seleccionar a qué medios y profesionales en concreto debemos dirigirnos:

- Prensa generalista:
  - Nacional.
  - Regional.
  - Local.

- Prensa especializada:
  - Cultural.
  - Musical.
  - Espectáculos.
  - Ocio.
  - Local.

- Emisoras de radio:
  - Nacionales.
  - Regionales.
  - Locales.
  - Culturales.
  - Musicales.
  - Digitales.
  - Libres.
  - Comunitarias.
  - Alternativas.

- Televisiones:
  - Nacionales.
  - Regionales.
  - Locales.
  - Culturales.
  - Musicales.
  - Alternativas.
  - Digitales.

- Agencias de comunicación.
- Portales de Internet generalistas, especializados, locales y sectoriales.
- Fanzines y publicaciones alternativas relacionadas con la actividad.
- Medios digitales de carácter cultural y musical.
- Prensa internacional.
- Bancos de información cultural y musical.
- Colectivos y entidades sectoriales relacionados con la actividad que les pueda interesar la información.

V.24 Persuadir

La persuasión es una de las mejores maneras para incidir en la comunicación. Para logralo es básico:

- **Credibilidad.** Importancia y relevancia de quien manda la noticia.

- **Contexto.** Motivo de la noticia.
- **Contenido.** Calidad que la noticia tiene para el que la recibe (receptor).
- **Claridad.** Lectura fácil.
- **Continuidad.** Informar con regularidad y no solo cuando se tenga interés por algún motivo concreto.
- **Canales.** El receptor debe recibir la información por los medios habituales, es decir, sin complicarle la vida.
- **Capacidad.** Facilitar el trabajo al receptor si pretendemos su reacción e involucración, siendo concientes de la cantidad de noticias que recibe al cabo del día, tan interesantes como la nuestra.

V.25 ¿Cómo hacer la promoción?

- **Envío de varios correos electrónicos** espaciados en el tiempo, sin generar agobio. La reiteración, sin nada novedoso que contar, puede hacer que los mensajes vayan a la papelera o directamente sean tratados como "no deseado" o "spam".
- **Llamadas telefónicas personales** para conocer si han recibido la información y si la misma ha generado interés.
- **Información mediante envíos de SMS** si hay respuesta a lo anterior y contamos con la correspondiente autorización para hacerlo.

V.26 Evaluar la promoción

La evaluación en la acción cultural es imprescindible para valorar resultados y enmendar aquello que puede impedir seguir progresando.

En la comunicación es indispensable hacerlo, además de por lo anterior, para visualizar la labor desempeñada.

Cualquier evaluación debe contener como mínimo lo siguiente:

- Dossier de prensa.
- Lista de entrevistas realizadas.

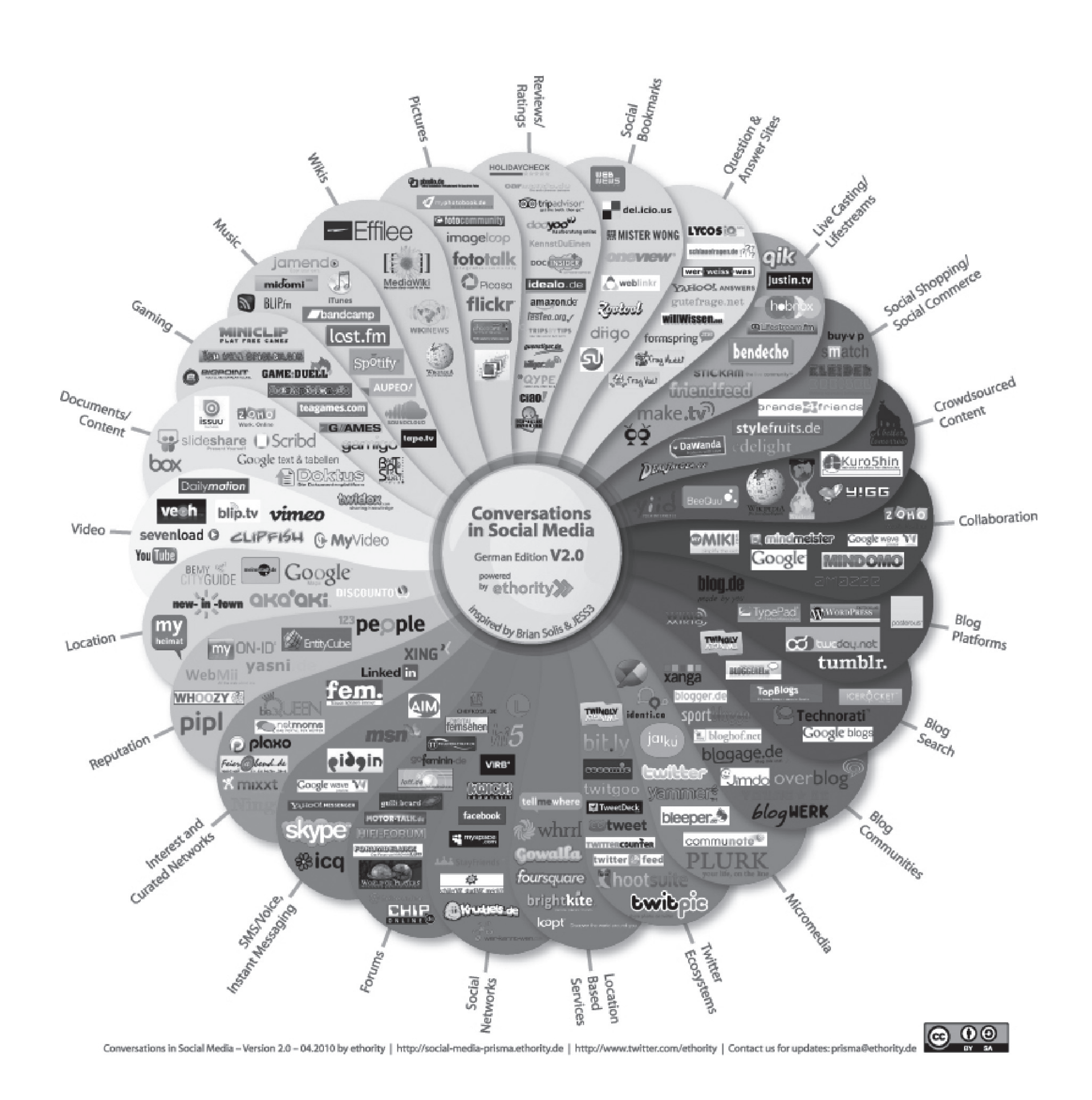
- Indicar la difusión en radio y televisión.
- Recopilar las noticias aparecidas en prensa escrita y digital.
- Reseñar los correos electrónicos enviados.
- Numerar las llamadas telefónicas realizadas.
- Comentar los nuevos contactos adquiridos.
- Analizar la campaña.
- Sugerencias y propuestas.

La evaluación puede ser:

- Cuantitativa:
  - Número de veces que ha salido reflejada la información en los medios.
  - Espacio concreto que han dedicado a la noticia.
  - Diferenciar claramente entre una campaña publicitaria de una de comunicación.
  - Valoración económica.

- Cualitativa:
  - Resultado de lo anterior (tiradas, difusión, audiencias).
  - Medios de referencia.
  - Públicos objetivos.
  - Nuevos públicos.

Parte VI Comunicación 2.0


Conversations in Social Media
German Edition V2.0
powered by ethority
inspired by Brian Solis & JESS3
Pictures
Reviews/ Ratings
Social Bookmarks
Question & Answer Sites
Live Casting/ Lifestreams
Social Shopping/ Social Commerce
Crowdsourced Content
Collaboration
Blog Platforms
Blog Search
Blog Communities
Micromedia
Twitter Ecosystems
Location Based Services
Social Networks
Forums
SMS/Voice, Instant Messaging
Interest and Curated Networks
Reputation
Location
Video
Documents/ Content
Gaming
Music
Wikis
Conversations in Social Media – Version 2.0 – 04.2010 by ethority | http://social-media-prisma.ethority.de | http://www.twitter.com/ethority | Contact us for updates: prisma@ethority.de

VI.1 "Redes sociales". Por Tote King

Tote King es uno de los más importantes artistas de la escena hip-hop en España, a día de hoy es considerado por muchos uno de los raperos más importantes de entre todos los que cantan en lengua española. A continuación reproducimos la letra de su tema "Redes sociales", donde hace una crítica no sólo a estas herramientas, sino al tipo de gente en la que nos hemos convertido desde que Twitter, Tuenti o Facebook son parte imprescindible de nuestras vidas.

¿"Stais" listos?
Aha ahaa Wooooo
¡Todos os lo habéis "buscao"!
¡Todos nos lo hemos "buscao"!
¡Clínicas de desintoxicación "pa" Internet por favor, rápido,
urgentemente!! ow

¡Cierra el puto Facebook ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Tuenti ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Twitter ya!
Woo Woo
¡Redees sociaales! !Redees Socialees¡

Yo no se, donde veis, donde está la diversión,
de enseñar a todos tu careto, hacer la exhibición.
¡Y es que a noche te pegaste un fiestón,
y tienes que subir las fotos porque es tu religión!

Debes de colgar las pruebas donde salgas sexy,
morritos en las fotos de tu puto Tuenti.
Hoy en día, por culpa de toda esta porquería,
más parejas lo dejan por saber más de lo que deberían.

Un solo click, y entrada a otro mundo.
Facebook, Twitter, Tuenti ¡Lo más profundo!
Venga, dame datos, suma puntos, ¡El dominio público es dueño de tus asuntos!

Que si nena, te quiero coño, ¡¿Que no lo ves?!
Lo que no quiero ver yo ¡Es la foto de tu ex!
¡"Pa" estar conmigo al menos tienes que quitarla!
Corre, que tengo 31 ¡Y sigo sin ser progre!

Redes sociales,
motivos principales, de separaciones hasta en cuarentones, "pa" todas las edades, valee

Deja un comentario divertido,
etiqueta-me, agrega-me, quiero ser tu amigo :)
Cuantos amigos, y que originales, ¡Todos con cubatas y cigarritos en los bares!
Y es que las fotos ya no son ni "pa" lucir,
son "pa" decir: ¡Yo estuve en ese fiestón! ¡No me lo perdí!

¡Cierra el puto Facebook ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Tuenti ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Twitter ya!
Woo Woo
¡Redees sociaales! ¡Redees Socialees!

Oh, Quiero "star en tos laoos! ¡Toos laoos!"
Mamáaaaa
Quiero "star en tos laoos! ¡Toos laoos!"
Papáaaaa
Quiero "star en tos laoos! Toos laoos!"
¡Y poner mi foto en grande y mi estado de animoo!

Quiero "star en tos laoos! ¡Toos laoos!"
Mamáaaaa
Quiero "star en tos laoos! ¡Toos laoos!"
Papáaaaa
Quiero "star en tos laoos! Toos laoos!"
!Y sacarme 4 fotos y subirlas rápido!

¡Al; Tote no consigues que lo callen!

¿!“Pa”; que quieres un Twitter si tu no eres nadie?!
Puro ego es lo que veo,
el top de amigos, ¡Que resucite tu autoestima por los suelos!

¡Pon-me comentarios que sienten bien!,
tengo un tema nuevo, ¡Escúchalo men!
Noooo! Yo no pienso irme a buscar, ¡Porque la mierda buena viene sola a mi auricular!

Yo soy el T, O, T, E.
Solo hay un amigo en mi top,
y en la vida dos o tres.
Problemas tienen lo juro.
Si no han dado la cara, la darán ¡Seguroo!

Estás todo el día “conectaoo”, ¡Chico no puede seer!
Con las fotos ordenadas, en tu carpeta del mes.
Yo también fuí asi, pero rehabilité, mi cabeza, ¡¡Y flipée!! Cuándo supe usar la reeed.

Genteee!
¡Cierra el puto Facebook ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Tuenti ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Twitter ya!
Woo Woo
¡Redees sociaales! ¡Redees Socialees!

Oh, Quiero “star en tos laoos! ¡Toos laoos!”
Mamáaaaa
Quiero “star en tos laoos! ¡Toos laoos!”
Papáaaaa
Quiero “star en tos laoos! Toos laoos!”
¡Y poner mi foto en grande y mi estado de animoo!

Quiero “star en tos laoos! ¡Toos laoos!”
Mamáaaaa
Quiero “star en tos laoos! ¡Toos laoos!”

Papáaaaa
Quiero "star en tos laoos! Toos laoos!"
!Y sacarme 4 fotos y subirlas rápido!

Yo no se, donde veis, donde está la diversión.
¡Todos con cubatas y cigarritos en los bares!
Yo no se, donde veis, donde está la diversión.
¡Etiqueta-me, agrega-me!
Debes de colgar las pruebas donde salgas sexy.
Debes de colgar las pruebas donde salgas sex.
¡Morritos en las fotos de tu puto Tuenti!

VI.2 Las redes como espacio de comunicación, no solo de ocio

Es innegable el papel cardinal que la cultura tiene en Internet. No solo por el acceso a contenidos sino también en la creación, elaboración, producción y difusión de otros nuevos y de servicios a tiempo real.

Los hábitos de información se han modificado, convirtiendo a La Red como fuente principal de acceder a ella para la mayoría de los internautas, que recurren preferentemente a las ediciones digitales que a las de papel, buscando igualmente nuevas fuentes especializadas, independientes, ciudadanas y alternativas.

El informe "La Sociedad de la Información en España" correspondiente al año 2010, elaborado por la Fundación Telefónica, muestra que el número de internautas en nuestro país ascendía a 27 millones sobre una población de aproximadamente 47 millones, de los cuales cerca del 70% se conecta todos los días. En América Latina, a principios de 2011, sobrepasaban los 112 millones sobre una población total de 580 millones. En África la penetración es de un 12%, la media mundial es del 31%, con un número superior a los 118 millones de interanautas. Según Hamadoun Touré, Secretario General de la Unión Internacional de Comunicaciones (UIT), organismo especializado de la ONU, en el mundo son 2.000 millones los usuarios de La Red y 5.000 millones los abonados a la telefonía móvil, según datos de principios de 2011, sobre una población

mundial de 7.000 millones de habitantes, número que va creciendo a diario, permitiendo opciones desconocidas para la difusión cultural.

A la pregunta "¿Es imprescindible estar en redes sociales o es solo una moda pasajera?" La respuestas es: Sí.

Si en cualquier actividad profesionalmente hablando es importante dicha presencia, en el ámbito de la cultura y las músicas populares con más motivo. En La Red todos los días transcurren y se desarrollan multitud de iniciativas, difundiéndose miles de propuestas que millones de usuarios están dispuestos a conocer y compartir. De todos ellos se puede aprender mejorando y ampliando nuevas posibilidades y encuentros.

- Es preciso acercarse a ellas con rigor y responsabilidad
- En un colectivo, organización, empresa… lo habitual es que una persona se encargue de la presencia en redes, siendo recomendable la aportación de ideas, sugerencias, y propuestas del mayor número de implicados para intentar conseguir los mejores resultados.
- Ser conscientes de que son una herramienta más de comunicación, pero no la única, ni reemplazan, ni sustituyen a ninguna otra.
- Lo primero que hay que hacer es familiarizarse con La Red, compartir información y crear valor.
- A continuación gestionar conocimientos, contar historias, fomentar la curiosidad, motivar, sorprender.
- Acceder con espíritu crítico, con criterio, seleccionando la información.
- La aproximación, además de acceder a conocimientos y a la información, debe permitir visualizar y tener presencia propia en el mundo digital.
- No debe preocupar si lo primero que escuchamos no nos gusta o no nos interesa.
- No hay que dejar de escuchar, con la seguridad de que accederemos a pistas que nos serán útiles.
- Evitar caer en el error del elogio fácil y permanente sobre lo que queramos compartir y divulgar.
- Humildad y discreción son importantes para generar confianza y seguidores. La autenticidad se valora, indentifica y se expande.
- No se debe profetizar ni fomentar rumores, ni vaticinar cosas o resultados sin ningún rigor o viabilidad.
- Es conveniente admitir errores y equivocaciones.



VI.3 ¿Quién debe de encargarse de actuar en las redes sociales con motivos profesionales?

- Como ya se ha indicado, lo recomendable es que siempre sea o sean las mismas personas.
- Es una gran responsabilidad. Se trata de una imagen, digital, a la que pueden acceder millones de personas en todo el mundo.
- Los comprometidos en esta labor deben conocer perfectamente la organización, objetivos, personas que la integran y las responsabilidades concretas de cada una de ellas.
- Deben ser personas implicadas con el proyecto, dispuestas a dedicar horas a este cometido. Internet no cierra. Está abierto las 24 horas de los 365 días del año.
- Con mucha visión y de alguna manera, agitadores sociales.

La comunicación está en pleno proceso de cambio, en transformación continua. Las ciudadanas y ciudadanos que se informan a través de La Red crece a diario y con ello la presencia de nuevos interlocutores, actores y agentes.

- Surgen gabinetes de comunicación nuevos e innovadores.
- Funcionamiento en línea, mediante bitácoras y redes interconectadas.
- Papel destacado de blogueros y comunicadores con experiencia y prestigio digital.
- Información multimedia e interactiva.
- Compatibilidad del periodismo profesional con el ciudadano.

VI.4 Características de la comunicación en las redes sociales

Para comunicar en las redes sociales es preciso tener presentes las características que las definen y las diferencian de los medios tradicionales:

- Horizontalidad.
- Interacción.
- Superación de la división jerárquica entre emisores y receptores.
- Supresión de una cierta economía de tiempo, imprescindible en los medios tradicionales, sobre todo en radio y televisión.
- Superación de la subordinación a la rentabilidad económica de la industria tradicional marcada por los ingresos publicitarios.

VI.5 Principios en proceso de cambio

La comunicación en medios tradicionales y en La Red no es igual, hay que afrontarla teniendo en cuenta sus respectivas realidades:

La comunicación *off line* se caracteriza por:

- Actualidad efimera.
- Objetividad personal
- Información direccional.

La comunicación *on-line* se caracteriza por:

- Actualidad perdurable, archivada en la memora de millones de dispositivos y ordenadores.

- Objetividad unida a rigurosidad y sinceridad. Todos pueden comprobar una información y actuar en consecuencia.
- Información interactiva. Cualquiera tiene la opción de intervenir en la misma, modificarla, alterarla y difundirla.

VI.6 Los receptores también cambian

La comunciación tradicional de un artista, grupo, entidad, empresa o asociación, estaba dirigida casi en exclusiva a profesionales y medios de información. En la actualidad se ha ampliado de manera significativa el número de destinatarios:

- **Activistas.** Generadores de contenidos.
- **Clientes.** A los que interesan las actividades.
- **Profesionales.** Relacionados con la mismas.
- **Patrocinadores.** Que pueden estar dispuestos a invertir.

Se ha multiplicado la cantidad de receptores y también el número de emisiores. Millones de personas envían y comparten información. Periodismo y ciudadanía en búsqueda de puntos de encuentro y relación.

VI.7 ¿Cómo intentar conocer si una información on-line merece ser tenida en cuenta?

Se reciben y envían millones de informaciones todos los días en todo el mundo. Para intentar verificarlas se pueden realizar determinadas acciones, que deberemos tener presentes a la hora de realizar nuestras propias comunicaciones, ya que es posible que los que nos desconezcan procederan de la misma manera:

- Observar si proviene de una fuente de confianza.
- Intentar conocer cómo se ha dado a conocer dicha información.
- Procurar saber quién la mandó o subió primeramente a La Red.
- Contrastarla.

- Escuchar la opinión de otros receptores de la noticia o de aquellos que tienen conocimiento sobre el tema específico de la misma.
- La redacción contribuye a interpretar su autenticidad.

VI.8 Notas de prensa on-line

Las características concretas de La Red también originan asimismo que las comunicaciones tengan una identidad propia.

- Deben hacerse con estilo periodístico, pero también cercano y coloquial.
- No relatar hechos exclusivamente. Buscar la repercusión y reacción del receptor.
- Enfoque más personal, próximo.
- Buscar el interés comunitario, no el corporativo.
- Promover la interacción.
- Crear canales fáciles de utilizar que fometen debates públicos sobre los temas expuestos.

VI.9 Medios 2.0

Interactividad, pluralidad y nuevas posibilidades tecnológicas permiten una mayor democratización de los medios, con la posibilidad de utilizar aquellos que tienen un carácter gratuito como blogs, bitácoras o wikis.

- Los blogs o bitácoras son un importante instrumento de difusión y comunicación.
- Según BlogPulse, a finales de 2010 había más de 152 millones de blogs en todo el mundo.
- Son sitios web que se actualizan periódicamente, incluyendo lo publicado de manera cronológica.
- *Blogger* o bloguero son denominaciones que hacen referencia a autores o creadores de blogs.
- Suelen ser personas con experiencia en La Red, con una media de cinco años en la misma.
- En España un 10% de los blogs se actualiza a diario. Un 54% lo hace por lo menos una vez a la semana.

- Valores como independencia, creatividad y participación son asociados a los blogueros.
- Antes de crear un blog profesional es preciso saber quién lo va a manejar y cómo.
- Ser conscientes de a qué público hay que dirigirse.
- Saber el tiempo que se va a dedicar al mismo.
- Conocer los mensajes más importantes en los que se va a incidir.
- Necesidad de actualización periódicamente.
- Fácil de configurar, diseñar, actualizar y manejar.
- Un ordenador y la conexión a Internet son las únicas herramientas para su creación.
- Se pueden incluir noticias, opiniones, comentarios, fotografías, vídeos, gráficos, carteles e incluso la inserción de anuncios publicitarios que generen ingresos económicos.
- Interactividad que permite la comunicación entre autores y seguidores del mismo.

VI.10 No todo es tan sencillo

En el mundo 2.0 los usuarios pasan a ser creadores y por lo tanto responsables de lo publicado.

- Lo habitual es la utilización de imágenes, gráficos, fotografías y vídeos no originales y por lo tanto protegidos por las correspondientes leyes de protección intelectual.
- Siempre que se utilicen materiales ajenos es imprescindible incluir las fuentes de donde se han extraído y el derecho de cita, si se trata de un texto. Ante cualquier queja o denuncia hay que proceder a su eliminación inmediata.
- En cualquier caso siempre es recomendable incluir recursos con licencia libre o Creative Commons.
- La web especializada www.bloggingtips.com recomienda además lo siguiente:
  - No incluir informaciones o comentarios falsos.
  - No entrar en temas personales.
  - No usar el habitual "cortar y pegar" extraído de enlaces y buscadores.
  - Conocer las leyes *anti-spam* y respetarlas.

VI.11 Importancia de las redes sociales en la difusión

Según un estudio de InSite Consulting elaborado en el año 2010, un 72% de los usuarios de Internet es miembro de por lo menos una red social. En América Latina en junio de 2011, 114,5 millones de personas visitaron al menos una de ellas, lo que supone el 96% de la población *on-line*, según un estudio de la firma ComStore.

España ocupa el sexto lugar en Europa en el uso de Internet, siendo el séptimo país del mundo en el uso de redes sociales. El 80% tiene como mínimo presencia en una de ellas y el 60% las consulta a diario, según datos de un informe de la Consultora Tatum correspondientes al año 2010:

- Las redes sociales son una parte más de las estrategias de comunicación, ni son las únicas, ni la sola presencia en ellas garantiza nada.
- Es preciso diferenciar entre redes personales y profesionales.
- Profesionalmente no se debe intervenir si no se tiene un proyecto, producto o un valor diferenciado que lo aconseje.
- La presencia en redes sociales no debe ser igual a la página web corporativa.
- El comportarnos en Facebook, Twitter, Likendin, un blog o en cualquier otra red nunca debe ser idéntica, ya que cada una debe tener un cometido o función diferente.
- En una red profesional hay que tener tiempo o dinero para poder intentar sacar el mayor provecho.
- La presencia en La Red no es gratuita, como se indica anteriormente es preciso invertir tiempo y/o dinero.
- La constancia es primordial. No se debe aparecer y desaparecer exclusivamente en función de las actividades o intereses concretos.
- La continuidad es una manera de fidelizar.
- Evitar el abuso, mandando noticias y comentarios sin contenido, ni interés.
- La creación de valor es esencial.
- La aportación de contenidos es fundamental utilizando para ello un lenguaje fácil, comprensible y coloquial.
- Obligatorio poner cara e imagen en La Red, sin engaños, ni trampas.
- Procurar no buscar resultados inmediatos y fáciles.
- Promover la horizontalidad, lo procomún, la diversidad y la cooperación escuchando e interactuando. Seguidores y audiencia son imprescindibles para lograr respuestas positivas.
- Para conseguir respuesta hay que ser visibles y transparentes.

- Responder con rapidez a preguntas y comentarios. Participar en debates relacionados con nuestras actividades, preferencias y gustos son esenciales para fidelizar a los seguidores, no hay que hacerlo solo por interés y mucho menos parecerlo.
- Iniciar un debate o discusión significa coordinarlo y acompañarlo hasta el final. Abandonar antes de su finalización produce una imagen negativa.
- Necesidad de ser muy prudentes en los comentarios, en La Red todo queda reflejado y almacenado.
- No publicar información que haga correr riesgos innecesarios, ni aquella que impida crecer profesionalmente.
- No invadir con mensajes o correos continuos, sin valor. Sus autores pueden ser borrados, bloqueados, expulsados y calificados como intrusivos.
- Cansar a los seguidores es uno de los errores más habituales.
- Usar bien los parámetros de confidenciabilidad es imprescindible.
- Tener siempre presente que nos podemos encontrar con fotos y perfiles falsos o manipulados.

VI.12 Recursos digitales

- **¿Dónde crear un blog?**

- www.blogger.com
- www.wordpress.com
- www.blogspot.es
- www.blogteca.com
- www.blogia.com/venta

- **Redes de contactos:**

- www.facebook.com
- www.tuenti.com
- www.hi5.com
- www.orkut.com
- www.badoo.com

- Redes microblogging (conocidas así por la reducida extensión de los mensajes que se pueden enviar, tipo SMS):

- www.tuitter.com
- www.pownce.com

• Redes profesionales:
- www.linkedin.com
- www.xing.com
- www.viadeo.com
- www.ning.com

• Redes musicales:
- www.myspace.com
- www.lastfm.es
- www.spotify.com
- www.rockola.fm
- http://gatunes.com
- http://bandcamp.com
- www.ping.com
- www.soundclick.com
- www.beatsociety.com
- http://mog.com
- www.yes.fm
- www.deezer.com

• Compartir y ver conciertos:
- www.biglive.com/bl
- www.nvivo.es

• Compartir vídeos:
- www.youtube.com
- www.dailymotion.com
- www.megavideo.com
- www.yalohevisto.es
- www.vimeo.com

• Compartir fotografías e imágenes:
- www.flickr.com
- www.fotolog.com

- www.webshots.com
- www.picasa.com
- www.twitpic.com

• Compartir documentos:
- www.dog.google.com
- www.scribd.com
- www.openoffice.org

• Redes de noticias:
- www.meneame.com

• Redes colaborativas:
- www.wikipedia.org

• Administración de varias redes sociales:
- www.tweetdeck.com
- www.kazle.com
- www.hootsuite.com

VI.13 Terminología digital

@(arroba): carácter que separa el nombre del usuario y el dominio en las direcciones electrónicas.

Ancho de banda: capacidad máxima de transmisión de una conexión a Internet.

Bajar: pasar un contenido de Internet al ordenador.

***Blog*:** sitio web 2.0 que se actualiza periódicamente compilado cronológicamente. En el mismo se pueden incluir documentos, fotografías, imágenes, vídeos…

Buscador: herramienta para encontrar información en Internet.

Chat: conversación electrónica.

Ciberespacio: término que se refiere al mundo digital creado por la red de ordenadores a nivel mundial.

***Communty Manager* o Responsable de comunidad:** persona encargada de dinamizar una comunidad de Internet.

Cookies: archivos guardados en el disco duro del ordenador sobre hábitos de navegación.

Copyleft: es una práctica al ejercer el derecho de autor que consiste en permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas (Fuente: Wikipedia).

Cracker: persona que intenta acceder a una información de un ordenador sin permiso.

Creative Commons: tipo de licencia que permite la copia, distribución y comunicación libre de las obras por sus propios autores.

Descargar: copiar un archivo de Internet al ordenador.

Dominio: lo que se incluye después del nombre de una web: .es, .com, .net, .org…

Dominio Público: situación en la que quedan las obras de artistas y creadores al finalizar el plazo de protección de los derechos de autor.

E-mail: correo electrónico.

Emoticon: figura que se incluye en mensajes y correos para mostrar diferentes expresiones y emociones.

Firewall: cortafuegos informático que impide el acceso de material no autorizado.

Firma: mensaje que se utiliza al final de un correo electónico o noticia para identificar al remitente.

Hacker: experto en informática que puede acceder a sistemas de acceso limitado o restringido.

Hosting: espacio contratado para alojar una página web.

Inmigrante digital: persona nacida antes de la aparición de Internet, teniendo que efectuar un proceso de adaptación para poder entender y participar en La Red.

Internauta: navegante en Internet.

IRC: siglas de *Internet Relay Chat*. Charla a través de Internet.

Lista de correos: lista de usuario que participan en un grupo con una temática concreta.

Login: Proceso mediante el cual se controla el acceso a un sistema informático mediante la identificación con un nombre de usuario (*user*) y una contraseña (*password*).

Marcadores: lista de sitios favoritos de Internet seleccionados por cualquier persona.

***Marketing* viral:** sistema de *marketing* basado en el desarrollo y explotación de redes sociales y otros medios tecnológicos como la telefonía.

Metabuscador: sistema que localiza información en los motores de búsqueda (buscadores) más usados para encontrar información y que carece de base de datos propia.

Microblogging: servicio que permite mandar, enviar y recibir mensajes breves. El más conocido es la red social Twitter que permite mensajes de hasta 140 caracteres.

Moderador: persona que modera un grupo de debate de una lista de correos.

Off-line: Desconectado a Internet.

On-line: Conectado a Internet.

Página principal o página de inicio: primera página de una web.

Perfil: información que un usuario incluye en una red social, blog… sobre sí mismo, la entidad a la que pertenece, etcétera.

Podcast: herramienta para escuchar y ver programas de radio y televisión una vez emitidos, en ocasiones incluso antes. Se utiliza también cuando alguien se suscribe para seguir un blog.

Red: sistema de ordenadores conectados entre sí.

RSS: Instrumento para suscribirse a un sitio que actualiza habitualmente sus contenidos.

Retweet: término utilizado en Twitter para reenviar un mensaje enviado por otro.

Spam: mensaje o correo no deseado.

Software: componentes que tiene un ordenador digital para poder realizar las tareas al que está destinado.

***Software* libre:** Según la Free *Software Foundation*, el software libre se refiere a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar el software y distribuirlo modificado. No debe entenderse como gratuito.

Subir: transferir un contenido del ordenador a Internet.

URL: nombre o dirección de un sitio web.

Virus informático: *malware* que tiene por objeto alterar el normal funcionamiento del ordenador, sin el permiso o el conocimiento del usuario.

Web 2.0: herramientas y apliaciones que los usuarios pueden utlizar para interactuar con otros.

Wiki: lugar elaborado libremente por varios usuarios de manera colaborativa para compartir, modificar o actualizar informaciones.

Bibliografía

- http://es.wikipedia.org
- www.aliadodigital.com
- www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1
- www.mcu.es
- http://es.creativecommons.org
- http://dreig.eu/caparazon
- www.ine.es
- www.oepm.es
- http://manuelkgross.bligoo.com
- www.insiteconsulting.com

- Brea, José Luis, *Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de la distribución electrónica.* Gedisa, 2007.

- Bustamante, Enrique (Coordinador). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital.* Gedisa, 2003.

- Castells, Manuel. *Comunicación y poder.* Alianza Editorial, 2009.

- Febrés, Helena. *La producción musical.* Inédito.

- Fundación Telefónica. *La sociedad de la información en España 2010.* Fundación Telefónica. Editorial Ariel, 2011.

- Matterlart, Armand. *Diversidad cultural y mundialización.* Paidós Comunicación, 2005.

- Ochoa, Ana María. *Músicas locales en tiempos de globalización.* Editorial Norma, 2003.

- Traficantes de Sueños. *Copyleft, manual de uso.* Traficantes de Sueños, 2006.

- Yúdice, George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia.* Gedisa, 2007.

FE DE ERRATAS

Pág 39: Al darse de alta en una sociedad de gestión, ésta se debe comprometer, entre otras cosas, a proteger:

- Derechos por comunicación pública. Se generan cuando se difunde públicamente una obra a través de representaciones, proyecciones, conciertos, emisiones por radio o televisión, difusión en Internet, etc.
- Derechos por reproducción mecánica. Generados por la venta, alquiler o préstamo de los soportes en los que se reproducen las obras.
- Derechos de remuneración compensatoria por copia privada. Son los generados por las reproducciones que realizan los consumidores de productos culturales en el ámbito privado.
- Derechos conexos, los que ostentan los artistas, intérpretes y ejecutantes por la reproducción de sus obras en lugares públicos.

Pag 55: La Central Digital cesó sus actividades en el año 2012.

Rubén Caravaca Fernández @rubencaravaca (Facilitador y Comunicador Cultural). Fundador junto con Yolanda Agudo López @yolandagudo de la Asociación Cultural Fabricantes de Ideas/La Fábrica de Ideas @fabricanteideas, desde donde se promueve la diversidad cultural, especialmente la musical, asesorando para el conocimiento, reconocimiento y difusión de la misma, a partir de diferentes áreas de trabajo (difusión, comunicación, cooperación, formación y asesoramiento). Hasta la actualidad han trabajado en diferentes proyectos con más de cien artistas de más de treinta países diferentes.

Entre los proyectos que han realizado destaca la puesta en marcha del Festival Noches de Ramadán de Madrid, la edición la “Guía de las Músicas del Magreb” y la dirección de la colección de libro-discos “La diversidad de las músicas del mundo” (Fnac España) o el comisariado y edición de la exposición “Música y compromiso en imágenes y palabras” (AECID), así como esta guía entre otras muchas iniciativas.

Rubén Caravaca es responsable de comunicación desde el año 2006 del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur, colabora en revistas como Cambio 16, Ritmos del Mundo, Nueva Tribuna, World Music...). Ha publicando solo –o en colaboración– una decena de libros, la mayoría relacionados con la música, dirigiendo la colección “La Sonora Cubana” (EMI-Virgin). Profesor en el Máster de Gestión Cultural (Universidad de Zaragoza), en el doctorado de Cooperación Cultural Internacional (Universitat de Barcelona) y en el Programa Diversons (Fundación “La Caixa”). Ha participado en encuentros sobre cooperación cultural en Marruecos, Mozambique, Colombia, Chile…

En la actualidad es presidente de AGETEC (Asociación de Gestores y Técnicos Culturales de la Comunidad de Madrid).

http://rubencaravaca.blogspot.com.es/

Esta guía es el fruto del trabajo de muchas personas que tienen en la difusión de las músicas populares su forma de vida. Surge tras varios encuentros internacionales sobre la gestión y la comunicación cultural. La única pretensión es dotar de herramientas fáciles y comprensibles a aquellos que quieran desarrollar y sacar adelante sus propuestas musicales. Guía en continua renovación y remezcla como los tiempos actuales, distribuida con una licencia Creative Commons, es también un reconocimiento a todas y a todos aquellos que dejan sus mejores energías en la difusión de la diversidad musical, personas de las que aprendemos continuamente, de su trabajo y el de los artistas nos hacen disfrutar cada día.





